



BACHELORARBEIT

Herr
Christopher Gaube

**Risiken der Digitalisierung
des Hörfunks für Radiosender**

2013

BACHELORARBEIT

Risiken der Digitalisierung des Hörfunks für Radiosender

Autor:
Herr Christopher Gaube

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM10w1-B

Prüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer
Dr. Markus Heinker

Einreichung:
Mittweida, 9. September 2013

BACHELOR THESIS

risks associated with the digitization of soundbroad- casting for radio stations

author:

Mr. Christopher Gaube

course of studies:

Mediamanagement

seminar group:

MM10w1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

secound examiner:

Dr. Markus Heinker

submission:

Mittweida, 9 September 2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname:

Gaube, Christopher

Thema der Bachelorarbeit:

Risiken der Digitalisierung des Hörfunks für Radiosender

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die Bachelorarbeit setzt sich mit der Digitalisierung des Hörfunkmarkts in Deutschland auseinander. Im Speziellen werden die Risiken des Prozesses für Radiosender dargestellt. Dazu werden der Stand der Digitalisierung sowie die digital-terrestrischen Verfahren näher beschrieben. Anhand von Experteninterviews weist die Arbeit Probleme des Digitalisierungsprozesses nach. Mittels einer interpretativen Analyse aller Interviews werden die Risiken anschließend herausgestellt und auf Radiosender als Akteure des Prozesses übertragen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung in die Thematik.....	1
1.2 Gegenstand und Zielsetzung.....	1
1.3 Abgrenzung.....	2
2 Digitalisierung des Hörfunks.....	3
2.1 Situation in Deutschland.....	3
2.2 Digitale Verbreitungswege.....	6
2.2.1 DAB und DABplus	7
2.2.2 DRM und DRMplus	9
2.2.3 Internetradio (IP-Stream).....	10
2.3 Situation in anderen Ländern.....	12
3 Qualitative Untersuchung.....	14
3.1 Ziel und Methode.....	14
3.2 Korpus.....	15
3.3 Konzeption des Leitfadeninterviews	17
3.4 Regelsystem zur Transkription	19
3.5 Analyseverfahren	20
4 Auswertung.....	21
4.1 Wirtschaftliche Faktoren	21
4.1.1 Mangelnde Hörerkontakte	22
4.1.2 Verbreitungskosten	23
4.1.3 Weitere wirtschaftliche Risiken	25
4.2 Technische Faktoren	26
4.2.1 Geräteabsatz.....	26
4.2.2 Misstrauen in die DABplus-Technologie	27

4.3	Medienpolitische Faktoren.....	29
4.3.1	UKW-Abschaltung	30
4.3.2	Subvention und Marktregulierung	31
4.4	Wettbewerbsveränderung	32
4.5	DAB-Einführung	34
4.5.1	Marketingaktivitäten.....	34
4.5.2	Koordination der DAB-Einführung.....	35
5	Radiosender im Digitalisierungsprozess.....	37
5.1	Einordnung in die aktuelle Marktsituation	37
5.2	Risiken für Radiosender	41
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	47
6.1	Zusammenfassung	48
6.2	Ausblick.....	49
	Literaturverzeichnis	IX
	Anhang.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

AC	-	Adult Contemporary
AM	-	Synonym für Mittelwelle, auch Amplitudenmodulation
BRD	-	Bundesrepublik Deutschland
CD	-	Compact Disc
CHR	-	Contemporary Hit Radio
DAB	-	Digital Audio Broadcast
DABplus	-	Digital Audio Broadcast Plus
DRM	-	Digital Radio Mondiale
DRMplus	-	Digital Radio Mondiale Plus
DRP	-	Digital Radio Platform
EBU	-	European Broadcast Union
EPG	-	Electronic Program Guide
FM	-	Frequenzmodulation
IDR	-	Initiative Digitaler Rundfunk
KEF	-	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs
MPEG	-	Moving Pictures Experts Group (Abkürzung für Kompressionsverfahren)
RBStV	-	Rundfunkbeitragsstaatsvertrag
SächsPRG	-	Sächsisches Privatrundfunkgesetz
TKG	-	Telekommunikationsgesetz
UKW	-	Ultrakurzwelle
WorldDMB	-	World Digital Multimedia Broadcasting (Institution)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Hörfunkprogramme nach Ausstrahlungsart (Quelle: Landesmedienanstalten 2013: 150) - Stand: Januar 2013	5
Abbildung 2: Webradiohörer in Deutschland nach Altersgruppen (in Prozent) (Quelle: TNS Emnid via statista.com, siehe Anhang 3) – Stand 2012	11
Abbildung 3: Stichprobe der Untersuchung nach Kompetenzbereichen (Quelle: eigene Darstellung)	15
Abbildung 4: Hierarchische Darstellung des sensibilisierenden Konzepts (Quelle: eigene Darstellung)	17
Abbildung 5: Verteilung der Radioformate privater Sender in Deutschland (Quelle: Landesmedienanstalten 2013: 161) – Stand: Januar 2013	39
Abbildung 6: Risikofaktoren der Radiosender (Quelle: eigene Darstellung)	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorisierung der Themenkomplexe (Quelle: Eigene Darstellung)p	20
--	----

1 Einleitung

Geh nicht nur die glatten Straßen. Geh Wege, die noch niemand ging,
damit du Spuren hinterlässt und nicht nur Staub.

- Antoine de Saint-Exupéry -

1.1 Einführung in die Thematik

Radio führt mit Verbreitung seiner Programme mittels der analogen UKW-Terrestrik beinahe ein Inseldasein in einer sonst nahezu vollständig digitalisierten Medienlandschaft. Neue Übertragungsstandards sollen deshalb zum Einsatz kommen, um ein digitales Radiozeitalter zu ermöglichen. In einer Zeit der zunehmenden Medien- und Gerätekonvergenz ist das ein wichtiger Schritt, um mit künftigen Entwicklungen mithalten zu können.

Schließlich ist Radio trotz der Konkurrenz durch Fernsehen und Internet nach wie vor ein stark genutztes Medium. Wenngleich es seine Bedeutung in erster Linie als Nebenbeimedium besitzt. Dennoch hat es sich wie kein Anderes im Alltag seiner Nutzer verankert (vgl. Kleinsteuber 2013: 33). In nahezu jedem Haushalt, in Geschäften oder im Auto, überall finden sich Radioempfänger. Täglich hören rund 58 Millionen Menschen mit einer Verweildauer von über vier Stunden Radio (vgl. Media-Analyse 2013 Radio II).

Doch die starke Verbreitung der Radiogeräte scheint gleichzeitig ein wunder Punkt im Digitalisierungsprozess zu sein. Schließlich muss nicht nur die Technologie seitens der Anbieter substituiert werden, sondern der gesamte Markt soll sich auf einen neuen digitalen Hörfunkstandard einrichten. Das Unterfangen ist komplex. Gerade deshalb stößt auch der Digitalisierungsprozess auf Risiken, die erkannt werden müssen, um die Entwicklung zu beschleunigen sowie Unsicherheiten und Vorurteile abzubauen.

1.2 Gegenstand und Zielsetzung

Die Arbeit erforscht den Digitalisierungsprozess des Radiomarktes in Deutschland. Präziser formuliert sollen die Schwachstellen und Risiken während des Übergangs zu einem digitalen Ausspielweg untersucht werden. Der zu betrachtende Wirklichkeitsausschnitt umfasst dabei ein möglichst breites Spektrum aller beteiligten Akteure, um die Zusammenhänge nahezu vollständig begreifen und darstellen zu können.

Angefangen bei den Sendernetzbetreibern, die für den rein technischen Ausbau zuständig sind, über die privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkveranstalter, welche die Programme und Inhalte auf einen digitalen Ausspielweg ausrichten müssen, bis hin zu den Vermarktern, welche für Bekanntheit und Akzeptanz sorgen.

Erst wenn die Gesamtheit des Radiomarktes untersucht wird, ist es auch möglich, Rückschlüsse auf einzelne Marktteilnehmer zu ziehen. Radiosender als zentrale Akteure des Digitalisierungsprozesses sind maßgeblich von der technischen Entwicklung betroffen, da sie sich in der digitalen Welt publizistisch und ökonomisch positionieren müssen. Außerdem sind ihre Inhalte das eigentliche Produkt, welches den Markt ausmacht.

Ziel der Arbeit ist es also, mögliche Risiken der Digitalisierung für Radiosender zu beschreiben und durch entsprechende empirische Methoden zu validieren. Neben der theoretischen Betrachtung eignet sich hierfür die qualitative Befragung entsprechender Experten des Hörfunkmarkts. Diese Forschung ist durch ihre Herangehensweise nicht auf ein zu erwartendes Ergebnis festgelegt, sondern besitzt eine grundlegende Offenheit gegenüber dem Forschungsergebnis.

1.3 Abgrenzung

Um das Forschungsgebiet auf eine sinnvolle Größe zu beschränken und die Relevanz der Arbeit hinsichtlich der zu untersuchenden Akteure zu stärken, ist eine genauere Begriffsbestimmung notwendig. Die Bezeichnung Radiosender meint im Zusammenhang mit dieser Arbeit lediglich öffentlich-rechtliche und private kommerzielle Veranstalter. Das hat den Hintergrund, dass vor allem wirtschaftliche Hindernisse im Digitalisierungsprozess zu erwarten sind. Außerdem stellen die vorgenannten Gruppen den größten Teil der deutschen Hörfunklandschaft und besitzen damit eine höhere Relevanz für die Masse des Hörermarktes.

Nichtkommerzielle Radiosender sind oftmals über souveräne Träger wie Bildungseinrichtungen oder Vereine organisiert und haben nicht den Anspruch, Gewinne zu erwirtschaften. Damit bewegen sie sich in einem Bereich, der nicht den realen wirtschaftlichen Bedingungen unterworfen ist und befinden sich damit in vielen Fällen in einem besonders geschützten Raum.

2 Digitalisierung des Hörfunks

Die Digitalisierung des Hörfunks ist kein linearer Prozess, da sie nicht überall zeitgleich umgesetzt werden kann. Weltweit sind verschiedene Verfahren entwickelt worden, welche sich nicht nur in der technischen Umsetzung unterscheiden, sondern auch in ihrer Verbreitung. Im folgenden Kapitel werden der Verlauf der Digitalisierung in Deutschland, aber auch die bedeutendsten digitalen Verfahren, beschrieben. Außerdem vermittelt das Kapitel einen kurzen Überblick zur weltweiten Verwendung digital-terrestrischer Technologien.

2.1 Situation in Deutschland

Die Bemühungen zur Digitalisierung des Hörfunks gehen auf das europäische Projekt „Eureka 147“ und damit auf das Jahr 1987 zurück (vgl. Kleinsteuber 2012: 94). Ziel war es, eine Nachfolgetechnik für die bisher genutzte Frequenzmodulation (FM) zu entwickeln. Aus dieser Forschung ist der digitale Übertragungsstandard Digital Audio Broadcasting (DAB) entstanden. Dieser wurde durch den Einsatz vergleichsweise hoher Subventionen in der Bundesrepublik ausgebaut (vgl. Kleinsteuber 2012: 94 ff.). Politische Unterstützung erhielt das Projekt vor allem, da man sich im Zuge der Digitalisierung mit dem DAB-Standard einen Zuwachs an Arbeitsplätzen versprochen hat und große Exporterfolge vermutet wurden (vgl. ebd.). Daraus lässt sich auch ableiten, warum sich der Gesetzgeber weitestgehend auf den DAB-Übertragungsstandard festgelegt hat. Bereits im so genannten Startscenario der Initiative Digitaler Rundfunk (IDR) wurde DAB als einzige mögliche Option zur Digitalisierung des Hörfunks in Erwägung gezogen (vgl. BMWi 2000: 16).

Die IDR wurde 1997 zum Zweck der Unterstützung und zum Vorantreiben des Digitalisierungsprozesses innerhalb der Bundesrepublik Deutschland gegründet (vgl. BMWi: 2005, 10). Damit wurde erstmals in Deutschland eine Kommission berufen, welche sich mit den Übergängen der analogen zur digitalen Verbreitung auseinandersetzen und Entscheidungsgrundlagen für die Gesetzgebung erarbeiten sollte (vgl. BMWi: 2000, 7).

Das Startscenario sah vor, dass im Jahr 2010 ein Großteil der Nutzer von Hörfunkangeboten diese bereits digital via DAB empfangen sollte (vgl. BMWi 2000: 9). In einer Übergangsphase von maximal fünf Jahren sollte die Verbreitung simulcast stattfindet und langsam auslaufen (vgl. ebd.). Simulcast bedeutet, das Programm auf dem analogen sowie digitalen Weg gleichzeitig zu verbreiten. Durch die Übergangsphase sollten, nach Vorstellungen der IDR, die UKW-Frequenzen im Jahr 2015 für den Hörfunkbetrieb überflüssig und damit abgeschaltet werden können.

Folgend hat die Legislative im Telekommunikationsgesetz (TKG) eine entsprechende Grundlage zum Entzug der UKW-Frequenzen zum 31. Dezember 2015 geschaffen (vgl. TKG § 63 Widerruf der Frequenzzuteilung, Verzicht, (4); in der Fassung vom 22.06.2004). Mit dem Ablauf des Jahres 2015 sollten demzufolge alle UKW-Frequenzen flächendeckend widerrufen werden (vgl. ebd.).

Der Freistaat Sachsen hat im Sächsischen Privatrundfunkgesetz eine Grundlage geschaffen, nach der bereits mit Beginn des Jahres 2010 alle Rundfunkprogramme und Mediendienste in Sachsen ausschließlich digital übertragen werden sollten (vgl. SächsPRG § 4 VI). Außerdem ist eine Regelung getroffen worden, nach der eine analoge Verbreitung zulässig bliebe, sollten wirtschaftliche oder technische Rahmenbedingungen die digitale Übertragung nicht ermöglichen (vgl. ebd.).

Der vergleichsweise frühe Übergangszeitpunkt zur Digitalerrestrik ist in der sächsischen Politik begründet. In einer Sitzung des Landtages in Dresden vom 13. Mai 2009 bezeichnete Staatsminister und Chef der Staatskanzlei, Dr. Johannes Beermann, die sächsische Medienpolitik exemplarisch als „Zeichen für die Zukunft der Digitalen Medienwelt“ (vgl. Plenarprotokoll 4/135 des Sächsischen Landtages vom 13.05.2009).

Auf Bundesebene haben verschiedene Interessenvertreter und Lobbyisten, wie der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), Druck auf den Gesetzgeber ausgeübt, um den geplanten Widerruf auszusetzen (vgl. VPRT 2011: 13 ff.). Hauptargumentation war die immer noch überwiegende Nutzung von UKW-Empfängern seitens der Rezipienten sowie zuvor hohe Investitionen in Programm und analoge Technik durch die Hörfunkveranstalter (vgl. ebd.).

Der Gesetzgeber hat reagiert und den entsprechenden Absatz zum Widerruf der Frequenzen am 27. Oktober 2011 aus dem TKG gestrichen. Der zugehörige Gesetzesentwurf sah vor, „die nach dem TKG geltende Frist zur Digitalisierung des Hörfunks (2015) mit Blick auf die geringe Marktnachfrage durch eine Verlängerungsoption, die entsprechend der Marktentwicklung zehn Jahre betragen kann, [zu ersetzen] [...]“ (Drucksache 17/5707, Gesetzesentwurf des Deutschen Bundestags vom 4. Mai 2011). Damit ist die Abschaltung und der Entzug der UKW-Frequenzen zunächst ausgesetzt und wurde auch nicht auf einen späteren Zeitpunkt festgelegt.

Es steht also die Vermutung, dass der Gesetzgeber auf die niedrige Akzeptanz seitens des Rezipientenmarkts reagiert hat. Eine Befragung zu den individuellen Präferenzen von Hörern in Bezug auf die Geräte- und Empfangsart von Radioprogrammen zeigt, dass die Akzeptanz digitaler Angebote bislang tatsächlich sehr gering ist (vgl. Anhang 1). Die Untersuchung aus dem Jahr 2012 wurde durch das Link Institut für Markt- und Sozialforschung durchgeführt. Mit über 1.000 Befragten ist davon auszugehen, dass die Analyse valide Ergebnisse hervorgebracht hat. Demnach würde lediglich ein Pro-

zent aller Befragten ein DAB-Radiogerät bevorzugen (vgl. ebd.). Daraus lässt sich ableiten, dass die Nutzung der digitalen Angebote scheinbar noch nicht etabliert ist. Anzumerken sei aber, dass die Fragestellung sowie die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nicht genau definiert waren. So unterscheidet die Untersuchung etwa nicht zwischen Autoradios mit UKW und DAB-Empfang beziehungsweise Kombigeräten. Aus diesem Grund lässt sich lediglich eine Tendenzen ableiten.

Um die Akzeptanz digitaler Hörfunkprogramme darüber hinaus besser einschätzen zu können, empfiehlt sich ein Blick auf das entsprechende Angebot. Da sich Hörfunkprogramme erlösseitig nur an den Werbemarkt richten (vgl. Sjurts 2006: 50), ist die Nachfrage durch den Konsumentenmarkt vom Preis unabhängig. Schließlich ist die Nutzung der Radioprogramme kostenfrei. Auch der Rundfunkbeitrag, der von allen Bürgern entrichtet werden muss (vgl. Internetquelle 1), kann keinen direkten Einfluss auf die Nachfrage besitzen, da er zwingend ist. Damit lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Nachfrage nach digitalen Hörfunkangeboten und dem Angebot der ausgestrahlten Programme vermuten.

Eine Zusammenfassung digital-terrestrisch verbreiteter Hörfunkprogramme bietet eine Erhebung der Landesmedienanstalten im Jahrbuch 2012/2013 (vgl. Landesmedienanstalten 2013: 150). Die Zusammenstellung unterscheidet zwischen lokalen, landes- und bundesweiten Programmen. Private und öffentlich-rechtliche Programme werden ebenfalls getrennt aufgeführt. Werden Programme in mehreren Ländern gleichzeitig verbreitet, wurden sie einfach gezählt (vgl. ebd.). Die nachfolgende Abbildung stellt die Verteilung zwischen digitalen und analogen Angeboten dar.

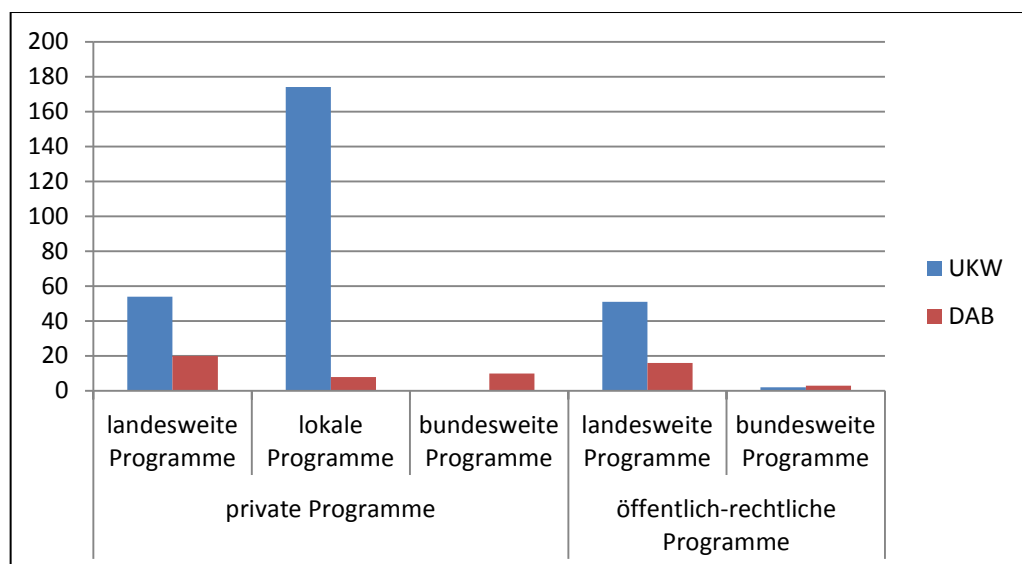


Abbildung 1: Anzahl der Hörfunkprogramme nach Ausstrahlungsart
(Quelle: Landesmedienanstalten 2013: 150) - Stand: Januar 2013

Wie aus der Abbildung ersichtlich ist, werden weniger als die Hälfte der privaten landesweiten Programme, die via UKW ausgestrahlt werden, auch digital verbreitet. Gravierender ist die Situation bei den lokalen Hörfunkanbietern. Weniger als jedes zwanzigste Programm wird als Simulcastangebot auch über DABplus ausgestrahlt. Bundesweite Hörfunkangebote wie „sunshine live“ werden simulcast verbreitet, resultieren aber aus einem ursprünglich landesweiten Programm (vgl. Internetquelle 2). Auch die öffentlich-rechtlichen Programme werden in deutlicher Mehrzahl analog ausgestrahlt. Die bundesweite Verbreitung von „Deutschlandfunk“ und „Deutschlandradio-Kultur“ erfolgt zum einen über die terrestrischen UKW-Frequenzen, aber auch via DABplus (vgl. Internetquelle 3). „DRadio Wissen“ wird ausschließlich über das digitale DABplus verbreitet (vgl. ebd.). Aus diesem Grund stellen bundesweit ausgestrahlte öffentlich-rechtliche Programme die einzige Gruppe dar, bei der das Verhältnis von analogem zu digitalem Verbreitungsweg umgekehrt ist.

Damit ist die Übertragung via UKW nach wie vor marktbeherrschend. Sowohl die dargestellte Befragung durch das Link Institut zu den präferierten Empfangsarten von Radioprogrammen, als auch der Vergleich zwischen dem Anteil digitaler und analoger Übertragung zeigen, dass die Vorstellungen der IDR bisher nicht eingetroffen sind. Damit begründet sich auch die Entscheidung des Gesetzgebers, den Widerruf der UKW-Frequenzen vorerst auszusetzen. Nach Schätzungen gibt es noch rund 200 bis 300 Millionen UKW-Empfänger in Deutschland, die mit einer Abschaltung der entsprechenden Netze plötzlich nutzlos würden (vgl. Peek 2006: 58). Geht man von den rund 40,7 Millionen Privathaushalten in Deutschland aus, müssten je Haushalt durchschnittlich 6,1 Radiogeräte ausgetauscht werden (vgl. Internetquelle 4).

Insgesamt lässt sich die Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland als sehr schleppend beschreiben. Vor allem wirtschaftliche und medienpolitische Unsicherheiten stellen möglicherweise große Risikofaktoren für die Hörfunkanbieter dar. Auch die geringe Akzeptanz des DABplus-Standards beeinflusst die Entwicklung. Der weitere Verlauf ist ungewiss.

2.2 Digitale Verbreitungswege

Die erste analoge Übertragung von Hörfunksignalen in Deutschland fand im Jahr 1923 über den Mittelwellenrundfunk (AM) statt (vgl. Fischer 2010: 539). Damit wurde nicht nur das Medium Radio etabliert, sondern auch das elektronische Massenmedium eingeführt (vgl. Sjurts 2006: 95). Das heißt, es gab erstmals einen Sender, der Informationen oder ein Programm über eine elektrotechnische Verbindung zeitgleich zu vielen Empfängern senden konnte. Zu diesem Zeitpunkt gab es bereits in vielen anderen Ländern einen Hörfunkbetrieb (vgl. Kleinsteuber 2012: 87). Das zeigt, dass Deutschland in diesem Bereich keine Vorreiterrolle eingenommen hat.

Zunächst wurde auf Lang- und Mittelwelle gesendet, was einen hohen technischen Aufwand mit sich brachte, aber auch große Sendeanlagen bedurfte (vgl. ebd.). Erst 1948 wurde der erste UKW-Sender in Betrieb genommen (vgl. Fischer 2010: 539).

Da der Hörfunk über elektromagnetische Wellen übertragen wird, unterliegt das Sendespektrum durch die physikalischen Gegebenheiten einem grundsätzlichen Problem. Eine natürliche Begrenzung der Frequenzbänder sorgt für eine Konkurrenz zwischen den Nutzern wie Radio- und Fernsehsendern, Mobilfunkdiensten oder auch dem Militär (vgl. Kleinsteuber 2012: 83 ff.). Die Initiative Digitaler Rundfunk ging in ihrem Startscenario auch von einer Frequenzknappheit aus, welcher mit der Digitalisierung Abhilfe geschaffen werden sollte (vgl. BMWi 2000: 6). Außerdem bieten digitale Sendestandards eine Reihe von Zusatzdiensten, welche die analoge Übertragung nicht leisten kann (vgl. DRP 2010: 1).

Eine grundlegende Entwicklung hinsichtlich der Digitalisierung von Audiosignalen war die Erfindung und massenhafte Verbreitung der Compact Disc (CD, vgl. Haaren 2009: 6 ff.). Die entsprechende Technik wurde durch Philips und Sony entwickelt und 1979 der Öffentlichkeit vorgestellt (vgl. ebd.). Mit dieser ersten digitalen Entwicklung wurde eine verlustfreie Übertragung zwischen Sender beziehungsweise Speichermedium und Rezipient möglich, wobei der Kanal nicht zwangsläufig störungsfrei sein musste (vgl. ebd.).

2.2.1 DAB und DABplus

Digital Audio Broadcasting, kurz DAB, ist ein terrestrischer Übertragungsstandard für Hörfunkangebote und wurde bereits zu Beginn der 90er Jahre eingeführt. Die Technologie basiert auf den standardisierten Kompressionsverfahren MPEG-1 und MPEG-2, welche von einer internationalen Arbeitsgruppe außerhalb des Eureka-Projekts erarbeitet wurde (vgl. Sjurts 2006: 144). Die Übertragung der Signale erfolgt gebündelt über DAB-Multiplexe. Ein solcher DAB-Multiplex besteht in der Regel aus mehreren Service Components und kann aus verschiedenen Audio- und Datensignalen kombiniert werden (vgl. Fischer 2010: 545). Der Multiplex beschreibt dabei das Übertragungsverfahren, bei dem mehrere Signale mittels Digitalisierung und Komprimierung zeitgleich auf einer Frequenz übermittelt werden können (vgl. Sjurts 2006: 143). Mit dem Einsatz dieser Methode wird der effizienteren Nutzung des vorhandenen Frequenzspektrums Rechnung getragen. Mit der DAB-Technologie können auf einer Frequenz zeitgleich sechs Hörfunkangebote ausgestrahlt werden (vgl. Schramm 2008: 19). Außerdem bietet das DAB-Multiplexverfahren im Gegensatz zu analogen Techniken eine verbesserte Klangqualität und ist durch die digitale Übertragung insgesamt weniger stör anfällig (vgl. Sjurts 2006: 143).

Vorteilhaft ist auch, dass zur Übertragung der digitalen DAB-Signale eine wesentlich geringere Sendeleistung benötigt wird (vgl. Peek 2006: 57). Damit lassen sich Hörfunkprogramme kostengünstiger ausstrahlen (vgl. DRP 2010: 1). Durch die Nutzung eines so genannten Gleichwellennetzes (Single Frequency Network), sind Hörfunkangebote über das gesamte Versorgungsgebiet auf der gleichen Sendefrequenz zu empfangen (vgl. Kleinsteuber 2012: 95). Für die Hörer entfällt damit eine wiederholte Sendersuche. Dieser Vorzug ist vor allem für die mobile Nutzung etwa mit dem Autoradio interessant. Hörer müssen einmalig einen möglicherweise bevorzugten Sender suchen und programmieren. Damit entfällt aber auch das eher zufällige Einschalten eines beliebigen Programms.

Außerdem ermöglicht die DAB-Technologie die Übertragung von Datensignalen. Konkret können Texte und Bilder übertragen werden und auf einem Bildschirm am Empfänger sichtbar gemacht werden (vgl. Schramm 2008: 19). So genannte Zusatzdienste werden realisierbar, welche im UKW-Netz bisher nicht möglich waren. Denkbar ist unter anderem die Übermittlung von Verkehrsinformationen, aber auch zusätzlichen Informationen zu gespielten Titeln oder Nachrichten. Natürlich sind auch andere Dienste im Bereich der technischen Realisierbarkeit denkbar.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass DAB wesentliche Vorteile gegenüber dem bisherigen UKW-Standard besitzt. Eine effizientere Nutzung der vorhandenen Frequenzen lässt Möglichkeiten für neue Hörfunkangebote. Der Hörer hat direkte Vorteile durch eine bessere Klangqualität und geringere Störanfälligkeit. Durch den Einsatz eines Gleichwellennetzes sind bundesweit einheitliche Frequenzen möglich geworden.

Durch Innovationen im Bereich der Audiokompression ist es gelungen, die DAB-Technologie weiterzuentwickeln. Bereits 2007 wurden Details über den Standard DABplus vorgestellt, der unter anderem den MPEG-4 Audio Kodex zur Komprimierung verwendet (vgl. Prosch 2009: 3). Eine noch stärkere Audiokomprimierung ermöglicht es, eine noch größere Anzahl an Audiosignalen über einen Multiplex abzuwickeln. Die Entwickler geben außerdem an, dass mit DABplus eine stabilere Übertragung möglich sei und die Übertragungskosten weiter gesenkt würden (vgl. ebd.). Problematisch ist allerdings, dass bisherige DAB-Empfänger den neuen Standard nicht empfangen können (vgl. Kleinsteuber 2012: 96).

In Deutschland wurde DABplus im August 2011 eingeführt. Die Technik verspricht höhere Reichweiten als der Vorgänger DAB. Die Vollausbaustufe soll Ende 2015 mit etwa 100 Sendern in ganz Deutschland erreicht werden (vgl. Landesmedienanstalten 2013: 153). Damit sollen bundesweite und regionale Hörfunkangebote gleichermaßen abgedeckt werden können.

Viele Befürworter haben sich mit Einführung von DABplus zeitgleich auch einen Neustart für die Etablierung des Digitalradios versprochen. Dennoch bleibt die Akzeptanz, wie in Abschnitt 2.1 beschrieben, weit hinter den Erwartungen zurück.

2.2.2 DRM und DRMplus

Digital Radio Mondiale (DRM) bezeichnet einen Sendestandard zur Digitalisierung des AM-Sendespektrums (vgl. Beutler 2008: 42). Konkret also für die Frequenzbänder der Kurz-, Mittel- und Langwelle. Das Verfahren ähnelt in vielen Fällen dem DAB-Standard. So werden die Audiosignale ebenfalls in Multiplexen gebündelt (vgl. ebd.). Ebenso bietet der DRM-Standard eine bessere Klangqualität im Vergleich zur analogen Ausstrahlung sowie eine störungsfreie Übertragung (vgl. Bentele: 60). Darüber hinaus sind auch Zusatzdiensten wie ein elektronischer Programmguide (EPG) oder bild- und textbasierte Angebote möglich (vgl. Internetquelle 5.1).

Bedeutender und wesentlicher Unterschied zur DAB-Technologie ist, dass das digitalisierte DRM Signal in die bereits vorhandenen analogen AM-Frequenzen integriert wird (vgl. Kleinsteuber 2012: 98). Die bisherige Technik in Form von Sendeanlagen könnte mit vergleichsweise geringfügigem Aufwand umgebaut werden (vgl. ebd.). Die Entwickler der DRM-Technologie versprechen nicht nur eine günstige technische Umstellung, sondern auch lange Nutzungsdauern der erforderlichen Einrichtungen (vgl. Internetquelle 5.2).

DRMplus soll letztlich eine sehr hohe Reichweite bieten, die eine weltweite Versorgung ermöglichen soll (vgl. Sjurts: 44). Damit wird die Technologie für jene Sender interessant, welche mit ihrem Programm eine internationale Zielgruppe ansprechen wollen.

Da die DRM-Technologie das bestehende UKW-Frequenznetz nutzt, ist eine Umstellung nicht ohne die Abstellung der ausgestrahlten analogen Programme möglich (vgl. Internetquelle 6). Eine etwaige Umstellung hätte damit zur Folge, dass zeitgleich alle analogen Angebote eingestellt werden müssten. Durch die unabdingbare technische Umrüstung der Sendestation entstünde so eine Unterbrechung in der Versorgung mit Hörfunkprogrammen. Zusätzlich müssten sich Rezipienten, ebenso wie bei der DAB-Technologie, neue Empfangsgeräte anschaffen.

Nach einer Empfehlung der European Broadcasting Union (EBU), sollen Radiogeräte künftig einen so genannten Euro-Chip enthalten. Dieser Chip soll den Empfang von DABplus, Internetanbindungen, aber auch einen DRMplus Empfang ermöglichen (vgl. Marquardt 2013: 1). Den DRMplus-Standard sieht die EBU als kostengünstigere Lösung für lokale Sender, die ihre Programme nicht bundesweit verbreiten wollen (vgl.

ebd.). Ob die Europäische Union regulatorisch eingreifen und der Empfehlung folgen wird, ist bislang unklar.

2.2.3 Internetradio (IP-Stream)

Seit den neunziger Jahren können Radioangebote über entsprechende Streaming-Software via Internet verfolgt werden (vgl. Kleinsteuber 2012: 102). Damit ist es erstmals möglich geworden, Radio über einen nicht terrestrischen Kanal nahezu in Echtzeit zu empfangen. Seither haben sich vor allem die Bandbreiten der Internetanschlüsse um ein Vielfaches verbessert, womit die Nutzung von Internetradio wesentlich attraktiver geworden ist. Heute definiert die GEMA den Begriff des Webradios als „eine Musikübertragung im Internet, die vom Sender in Form eines Programms zusammengestellt wird und bei der jeder Nutzer dasselbe hört“ (Internetquelle 7). Damit werden internetbasierte Audiodienste ausgeschlossen, welche Musikdownloads anbieten oder die eigene Zusammenstellung von Abspiellisten zulassen.

Technisch funktioniert die Übertragung von Hörfunkprogrammen über das Internet vergleichsweise einfach. Ein konvertiertes Signal des laufenden Programms wird über eine individuelle Verbindung zwischen einem Server des Anbieters auf das Endgerät des Nutzers gestreamt (vgl. DRP 2010: 2). Diese Verbindung wird auch als Peer-to-Peer bezeichnet. Technisch bedingt, also abhängig von der Serverkapazität des Anbieters, ist nur eine begrenzte Zahl gleichzeitiger Verbindungen zu den Endgeräten der Hörer möglich (vgl. ebd.). Großer Vorteil dieser Technik ist allerdings, dass Radioprogramme weltweit via Internet verbreitet werden können.

Internetradio bietet über die zugehörigen Internetseiten außerdem die Möglichkeit zusätzlicher Dienste, die mit der UKW-Verbreitung nicht möglich sind. So lassen sich im Internet weiterführende Informationen zu Titeln abrufen, was mit entsprechenden DABplus-Empfängern ebenfalls Realität werden soll (vgl. Abschnitt 2.2.1). Darüber hinaus ist es beispielsweise möglich, je nach strategischer Ausrichtung des jeweiligen Anbieters, gespielte Titel zu kaufen und direkt herunterzuladen (vgl. Kleinsteuber 2012: 103).

Wie bedeutend das Internetradio inzwischen geworden ist, zeigt eine Erhebung der Goldmedia GmbH aus dem Jahr 2012. Demnach würden täglich rund 3,7 Millionen Menschen Radio über das Internet hören (vgl. Anhang 2). Setzt man diese Zahl ins Verhältnis zur deutschen Gesamtbevölkerung, lässt sich errechnen, dass 4,6 Prozent aller Deutschen täglich Internetradio hören (vgl. Internetquelle 8). Hinzu kommen die Personen, die nur sporadisch entsprechende Angebote nutzen. Internetradio lässt sich also als etablierte Form beschreiben, Radioangebote zu empfangen. Ein großer Vorteil

ist, dass die zum Empfang erforderliche Technik in vielen Haushalten in Form von Computern bereits vorhanden ist.

Eine weitere Befragung weist außerdem eine signifikante Nutzung von Webradioangeboten der unter 30-Jährigen nach (Anhang 2). Das geht auch aus der folgenden Abbildung hervor.

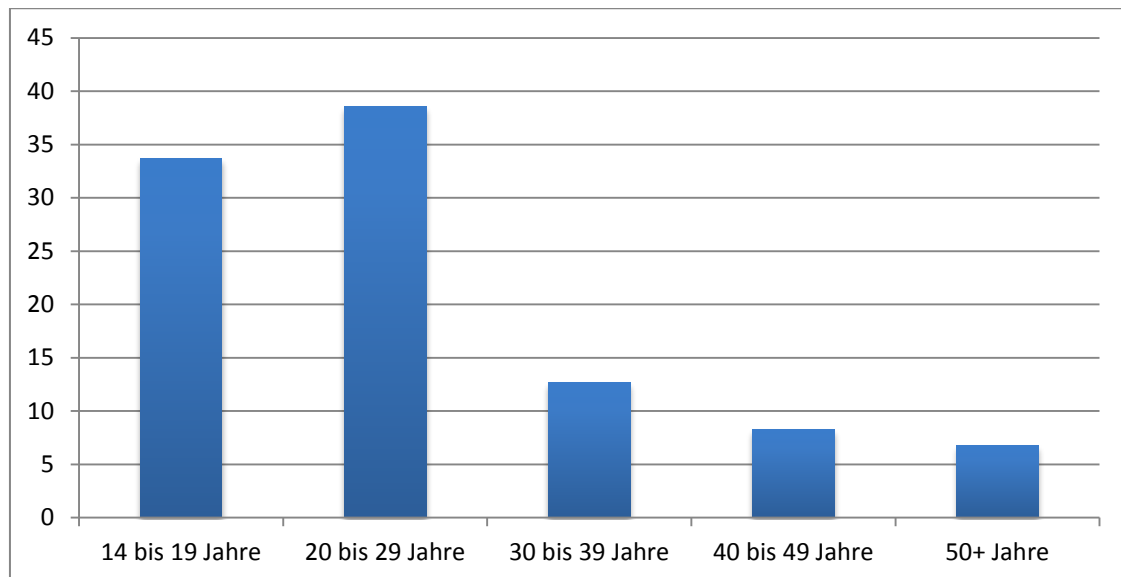


Abbildung 2: Webradiohörer in Deutschland nach Altersgruppen (in Prozent)
(Quelle: TNS Emnid via statista.com, siehe Anhang 3) – Stand 2012

Wie aus der Abbildung ersichtlich ist, macht die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen insgesamt 72,30 Prozent aller Internetradionutzer aus. Es lässt sich vermuten, dass die Internetaffinität junger Menschen dafür verantwortlich ist.

Eine zusätzliche Möglichkeit Internetradio zu empfangen, bieten so genannten WLAN-Radios (vgl. Kleinsteuber 2012: 104). Diese erhalten entsprechende Radioprogramme via Internet und geben sie auf selbigem Gerät wieder, welches an ein herkömmliches Radiogerät erinnert (vgl. ebd.). Zum Empfang und Hören der Radioprogramme ist keine zusätzliche Computertechnik notwendig. Allerdings ist eine entsprechende Internetverbindung unverzichtbar. Aus diesem Grund bieten analoge sowie digitale terrestrische Übertragungstechniken eine bessere Infrastruktur zur Versorgung einer breiten Öffentlichkeit, da diese Hörfunkprogramme jedem frei zur Verfügung stehen (vgl. Malfeld 2008: 68). Internetdienste können nur mit einem Zugang über einen Dritten (Provider) und unter technischen Voraussetzungen wie einem Anschluss genutzt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Internetradio eher für junge Zielgruppen attraktiv ist. Sie sind mit der benötigten Technik in Form von Computern, Smartphones

oder Tablets bereits vertraut und haben als Digital Natives keine Vorbehalte gegenüber der erforderlichen Technologie. Hinzu kommt, dass benötigte Infrastrukturen nahezu weltweit bereits zur Verfügung stehen. Dennoch ist die Versorgung an viele Voraussetzungen, wie beispielsweise einem bestehenden Internetzugang, ausreichender Bandbreite oder kompatibelem Endgerät verbunden. Das Internetradio als solches ist damit offenbar als zusätzliches Angebot denkbar, allerdings ersetzt es, wie zuvor dargelegt, nicht die konventionelle terrestrische Verbreitung.

2.3 Situation in anderen Ländern

Die Digitalisierung des Hörfunks findet in Deutschland inzwischen in einem zweiten Anlauf statt und leidet erneut unter Akzeptanzproblemen (vgl. Abschnitt 2.1). Auch andere Länder sind bemüht, ihre Radionetze zu digitalisieren. Die Herangehensweise und die Standards unterscheiden sich dabei von Land zu Land, was teilweise auch den spezifischen Verhältnissen geschuldet ist. Heute ist der DAB-Standard in etwa 40 Ländern mehr oder weniger erfolgreich im Einsatz (vgl. Becker 2013: 132). Folgende Ausführungen sollen einen kurzen Überblick über den Einsatz digital-terrestrischer Methoden in anderen Ländern geben.

Besonders gelungen ist die Etablierung von DABplus in der Schweiz. Das Land hat 1999 den DAB-Standard eingeführt (vgl. WorldDAB 2010: 27). Bereits zum Start des DAB-Verfahrens bediente sich das Land einer erfolgreichen Strategie. Um einen Grund zur Neuanschaffung digitaler Empfänger zu schaffen, wurden einige Sender in der Schweiz exklusiv via DAB verbreitet (vgl. Kleinsteuber 2012: 173). Bereits 2009 und damit als erstes Land weltweit, hat die Schweiz den DABplus-Standard eingeführt (vgl. ebd.). Nach Angaben des zentralen schweizerischen Digitalradio-Vermarkters wurde bereits im Juli 2012 das millionste DABplus-fähige Radio im Land verkauft (vgl. Internetquelle 9). Zu diesem Zeitpunkt haben ein Drittel der Schweizer digitalterrestrisch Radio gehört (vgl. ebd.). Die Schweiz hat das Digitalradio damit im Vergleich zu Deutschland erfolgreich eingeführt, obwohl der Ausbau durch die Vielsprachigkeit des Landes einige Schwierigkeiten mit sich brachte (vgl. WorldDAB 2010: 27).

Im Nachbarland Österreich befindet sich der Digitalisierungsprozess immer noch in einem sehr frühen Stadium. Bereits seit vielen Jahren werden Tests zur Digitalisierung durchgeführt. Während dieser Testphase mit dem DAB-Standard sind im Jahr 2008 nur etwa 19 Prozent aller österreichischen Haushalte erreicht worden (vgl. WorldDAB 2010: 8). Konkrete Pläne zur flächendeckenden Einführung von DAB oder DABplus liegen nicht vor (vgl. ebd.).

Auch in vielen anderen europäischen Ländern sowie international ist der DABplus-Standard umgesetzt worden. Gemessen an der gesamten Abdeckung, ist die Einfüh-

rung bislang in Australien, Belgien, Dänemark, Israel, Italien, Malta, den Niederlanden, Norwegen, Singapur und Großbritannien am besten gelungen (vgl. World DAB 2010: 6 ff.).

DRM ist gegenüber dem DAB-Standard weniger verbreitet und wird in großen Teilen noch in einer Testphase betrieben (vgl. Word DAB 2010: 38). Zudem sind entsprechende Empfänger im Moment noch sehr teuer und nicht überall erhältlich (vgl. Kleinsteuber 2012: 98). Zu den wenigen europäischen Sendern, welche ihr Programm via DRM verbreiten, zählt unter anderem Radio Vatikan (vgl. Internetquelle 10).

Der Einsatz des DAB-Verfahrens ist weltweit gesehen wesentlich häufiger vertreten. Es kann also festgestellt werden, dass DAB eine höhere internationale Relevanz im Vergleich zu DRM besitzt.

Ein weiterer entscheidender Fakt soll in diesem Zusammenhang auch erwähnt werden. Im europäischen Ausland existieren, unabhängig von der Digitalisierung, bereits seit vielen Jahren überregionale oder nationale Hörfunkangebote (vgl. Internetquelle 11). Diese bieten dem Werbemarkt bereits attraktivere Möglichkeiten im Vergleich zu den deutschen Gegebenheiten. Mit der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland werden erstmals, neben den Angeboten des Deutschlandfunks, überregionale und bundesweite Hörfunkprogramme ermöglicht (vgl. ebd.).

3 Qualitative Untersuchung

Die Digitalisierung des Hörfunks ist vielen Unsicherheiten unterworfen. Das zeigt die theoretische Auseinandersetzung zur Situation in Deutschland im vorangegangenen Kapitel. Offenbar bestehen einerseits wirtschaftliche Unsicherheiten, welche aus der geringen Akzeptanz des inzwischen eingeführten DABplus-Standards resultieren. Andererseits bieten medienpolitische Grundlagen scheinbar keine Planungssicherheiten, weshalb der Markt nur zögerlich auf die Digitalisierung reagiert. Denkbar sind außerdem technische Determinanten sowie eine veränderte Marktsituation aufgrund eines bundesweiten Wettbewerbes, denen sich die Hörfunkveranstalter stellen müssen.

Im Weiteren werden der Untersuchungsgegenstand sowie Methoden und Konzeption erläutert.

3.1 Ziel und Methode

Ziel der Untersuchung ist es, die im theoretischen Teil dieser Arbeit dargelegten Risiken und ihre tatsächliche Bedeutung für den Hörfunkmarkt zu validieren oder zu widerlegen. Eine umfassende Betrachtung des Marktprozesses ist notwendig, um eine Einordnung der Problematiken für Radiosender als Teil des Markts vornehmen und bewerten zu können. Außerdem sollen weitere Aspekte ergänzt werden, sofern sich diese ergeben. Die Determinanten der bisherigen theoretischen Auseinandersetzung lassen sich auf folgende Punkte reduzieren:

- wirtschaftliche Faktoren
- medienpolitische Faktoren
- technische Faktoren
- verändernde Marktsituation

Die Durchführung von qualitativen Leitfadeninterviews eignet sich als Untersuchungsinstrument, da es die Offenheit der Forschungsmethode gewährleistet (vgl. Mayer 2013: 37). Außerdem lässt sich der Wirklichkeitsausschnitt der Radiopraxis in Bezug auf die Digitalisierung nur anhand offener Fragen entsprechend abbilden, da die zu untersuchenden Strukturen einen komplexen Charakter besitzen.

Die qualitative Empirie anhand von Leitfadeninterviews bieten dem Befragten die Möglichkeit, Erfahrungen und Perspektiven zu artikulieren und eignen sich deshalb zur Untersuchung eines bislang nicht erforschten Gebiets (vgl. Nohl 2012: 1). Der Interviewte

erhält darüber hinaus die Möglichkeit, eigene Impulse in das Gespräch einzubringen, womit der Ablauf des Interviews von beiden Seiten gleichermaßen beeinflusst werden kann (vgl. Kleemann 2009: 208). Der Leitfaden dient dabei als Orientierung und gibt dem Interview eine Struktur, womit die Antworten an Vergleichbarkeit gewinnen (vgl. ebd.).

Um der Flüchtigkeit des gesprochenen Wortes entgegenzuwirken und um die Gespräche für die Auswertung transkribieren zu können, wurden die Interviews mithilfe eines Diktiergeräts oder mithilfe von Studiotchnik bei Telefonaten aufgezeichnet (vgl. Dresing 2009: 21).

3.2 Korpus

Die Auswahl der Befragten erfolgt so, dass Informationen über ein möglichst breites Spektrum aller Themengebiete und Spezifika generiert werden können. Die Relevanz der Subjekte steht bei deren Auswahl im Vordergrund, da sie auf dem Forschungsgebiet über fundiertes Wissen verfügen (vgl. Mayer 2013: 39 ff.).

Folgende Darstellung zeigt die Stichprobe, die per Vorab-Festlegung zusammengestellt ist und eine nahezu vollständige Abbildung des zu untersuchenden Wirklichkeitsausschnitts darstellt (vgl. ebd.).



Abbildung 3: Stichprobe der Untersuchung nach Kompetenzbereichen
(Quelle: eigene Darstellung)

Die zugrunde gelegte Stichprobe umfasst die verschiedenen Teilbereiche des Hörfunkmarkts. Mit der Auswahl der Experten wird auch dem dualen Mediensystem Rechnung getragen, weshalb der Kompetenzbereich zu Strategie und Programm mit zwei Experten besetzt ist. Die Bereiche Technik sowie Vermarktung arbeiten sowohl für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, als auch für private Hörfunkanbieter. Ergänzt wird die Stichprobe um einen erfahrenen Hörfunkmanager, der sich inzwischen aus dem operativen Hörfunkmarkt zurückgezogen hat.

Folgend wird der Korpus detaillierter beschrieben, um eine Einordnung in die Hörfunklandschaft noch klarer zu definieren.

Johann Michael Möller ist seit November 2006 Hörfunkdirektor des Mitteldeutschen Rundfunks (vgl. Internetquelle 12). Damit sind Möller die Redaktionen und zentralen Bereiche von insgesamt acht Hörfunkprogrammen unterstellt, die alle auf digital-terrestrischem Wege in Mitteldeutschland verbreitet werden (vgl. Internetquelle 13). Vom MDR wurde 2013 eine Imagekampagne zum Digitalradio durchgeführt, die für den neuen Radiostandard geworben hat (vgl. ebd.).

Tino Utassy ist Geschäftsführer der BCS Broadcast Sachsen GmbH & Co.KG, zu welcher die sächsische Stadtradiokette sowie Hitradio RTL Sachsen und a pollo radio))) (eigene Schreibweise) zählen (vgl. Internetquelle 14). Utassy hat bereits mit 27 Jahren die Geschäftsführung der Lokalsender Radio Chemnitz und Zwickau übernommen (vgl. Anhang 9). Später folgten Radio Leipzig, Dresden, Lausitz, Erzgebirge und das heutige Hitradio RTL Sachsen (vgl. ebd.). Bislang wird keiner der privaten Hörfunkprogramme digital verbreitet (vgl. Landesmedienanstalten 2013: 227).

Walfried Krämer ist Produktmanager für UKW, Langwelle und Mittelwelle bei der Media Broadcast GmbH (vgl. Krämer: Anhang 5). Der Sendernetzbetreiber ist nach eigener Darstellung deutscher Marktführer auf dem Gebiet der Distribution audiovisueller Medien (vgl. Internetquelle 15). Das Unternehmen will bis spätestens 2015 insgesamt 110 digital-terrestrische Sendestandorte zur Verbreitung öffentlich-rechtlicher und privater Angebote betreiben (vgl. ebd.). Walfried Krämer ist für die Produktkalkulation von DAB zuständig und in den Planungsprozess des digital-terrestrischen DABplus-Netzwerks involviert (vgl. Krämer: Anhang 5).

Michael Richter ist unter anderem Vorsitzender des Digital Radio Plattform e.V., welcher ein Zusammenschluss aus Sendernetzbetreibern, Rundfunkanstalten, privaten Programmanbietern, Geräteherstellern und sonstigen Mitgliedern ist (vgl. Internetquelle 16). Der Verein betreibt vor allem Image- und Aufklärungsarbeit im Zuge der Digitalisierung des deutschen Hörfunkmarkts (vgl. Richter: Anhang 6). Seine Kompetenzen liegen im Bereich des Endkundenmarketing rund um DABplus (vgl. ebd.).

Erwin Linnenbach hat 1992 die Geschäftsführung des privaten Hörfunkveranstalters Radio PSR übernommen (vgl. Internetquelle 17). Anschließend baute er die PSR-Mediengruppe auf und wurde 2001 zum Geschäftsführer der R.SH-KOM-Gruppe in Kiel (vgl. ebd.). Später war Linnenbach Sprecher der Geschäftsführung der Regiocalst-Holding, aus der auch der reine Digitalsender Sender „90elf“ hervorgegangen ist (vgl. Regiocalst Digital 2011). Erwin Linnenbach hat sich im Jahr 2012 aus dem Hörfunkgeschäft zurückgezogen (vgl. Regiocalst 2012: 1).

3.3 Konzeption des Leitfadeninterviews

Auf Grundlage der theoretischen Vorüberlegungen (vgl. Abschnitt 3 und 3.1) lässt sich ein sensibilisierendes Konzept anfertigen. Dieses wiederum eignet sich als Grundlage für die Entwicklung des eigentlichen Leitfadens (vgl. Mayer 2013: 43). Ziel dieses Konzeptes ist, wesentliche Aspekte zu definieren und zu berücksichtigen (vgl. ebd.). Folgende Darstellung visualisiert das sensibilisierende Konzept.

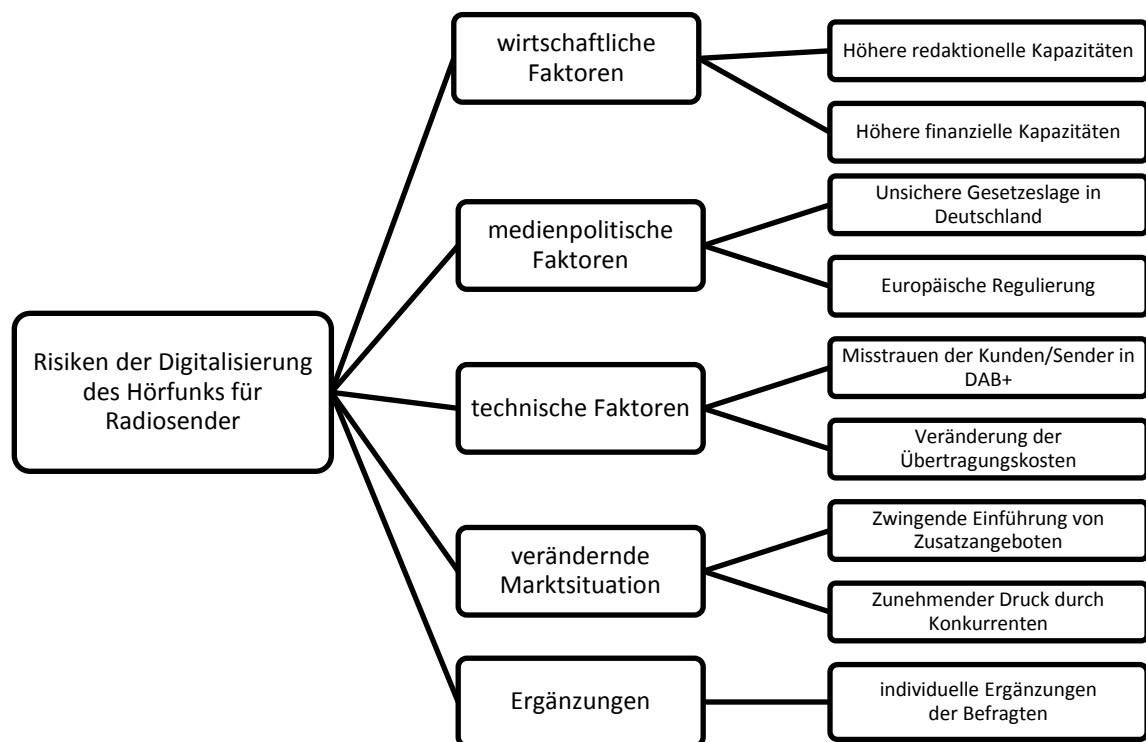


Abbildung 4: Hierarchische Darstellung des sensibilisierenden Konzepts
(Quelle: eigene Darstellung)

Als Ableitung des sensibilisierenden Konzeptes steht der Leitfaden, dessen Themenkomplexe sich aus der zweiten Ebene ergeben (vgl. Mayer 2013: 45). Diese zweite Ebene spiegelt die in der theoretischen Vorarbeit erarbeiteten Faktoren wieder, die

möglicherweise als Probleme in der Digitalisierung des Hörfunks validiert werden könnten. Die dritte Ebene ist eine Ableitung aus den Themenkomplexen, die sich aus der theoretischen Vorarbeit ergeben oder daraus gefolgert werden können. Die Punkte der dritten Ebene werden auch als Nachfrage-Themen bezeichnet (vgl. Friebertshäuser 1997: 376).

Die Herangehensweise ohne die Formulierung konkreter Fragen gewährleistet eine Offenheit gegenüber dem Forschungsgegenstand und lässt somit Raum für die Ausführungen der Befragten (vgl. ebd.). Der Ablauf der Komplexe ist willkürlich und kann während des Interviews variieren. Zusammenfassend ergeben sich folgende Komplexe, die innerhalb der Interviews diskutiert werden sollten:

1. **Vorgespräch**
Bedanken für Mitarbeit, Einführung in das Thema, Klären von Formalitäten
2. **Wirtschaftliche Faktoren**
Nachfragethemen: Einfluss auf redaktionelle und finanzielle Kapazitäten
3. **Medienpolitische Faktoren**
Nachfragethemen: Gesetzeslage in Deutschland, Europäische Regulierung
4. **Technische Faktoren**
Nachfragethemen: Misstrauen der Kunden/Anbieter in Technik/Standard, Kosten im Vergleich zu UKW
5. **Veränderte Marktsituation**
Nachfragethemen: Einführung von Zusatzdiensten, Konkurrenz durch Zunahme bundesweit ausgestrahlter Programme
6. **Ergänzungen**
Nachfragethemen: weitere Risiken, Einschätzung der Zukunft/Ausblick
7. **Abschluss**
Bedanken für das Interview, Interesse am Ergebnis

Die dargestellte Abfolge ergibt den Leitfaden, der als Grundlage und Orientierung des Interviewenden innerhalb des Interviews dient (vgl. Anhang 4).

3.4 Regelsystem zur Transkription

Um zu vergleichbaren Ergebnissen der Interviews zu gelangen, wurde ein einheitliches Regelsystem zur Transkription verwandt (vgl. Mayer 2013: 47). Die angefertigten Tonaufnahmen der Gespräche dienten als Grundlage.

Da zur Analyse lediglich semantische Inhalte von Bedeutung sind, wurde auf ein komplexes Regelsystem zur Transkription verzichtet (vgl. Dresing 2012: 22). Aus diesem Grund ist ein stark vereinfachtes Regelsystem zugrunde gelegt worden:

1. Glättung des Interviews zugunsten des Leseflusses unter Beibehaltung des Sinns:

Übertragung von Dialekten in das Hochdeutsche
Auslassung von Versprechern
Auslassung von Wort- und Satzwiederholungen
2. Vernachlässigung von Betonung, Pausen, Stilmitteln und Zeitmarken
3. Halbsätze werden durch ... beendet
4. Wörtliche Rede wird durch Anführungs- und Ausführungszeichen gekennzeichnet
5. Nonverbale Äußerungen werden bestmöglich dargestellt

Darstellung in Klammern, beispielsweise (Lachen)
6. Unverständliche und nicht nachvollziehbare Worte werden mit (unverständlich) gekennzeichnet
7. Anmerkungen zum Verständnis werden in Klammern gesetzt
8. Die Transkription beginnt mit der relevanten Befragung und endet nach der Beantwortung der forschungsrelevanten Sachverhalte

Die so entstandenen Transkriptionen bilden die Grundlage zur weiteren Analyse. Auf Wunsch der Befragten wurden wenige Passagen bereits beim Transkribieren ausgelassen. Entsprechende Stellen sind gekennzeichnet. Aufgrund der vereinfachten Automatisierung sind die Volltranskriptionen im Anhang in den zur Veröffentlichung geplanten Exemplaren grundsätzlich mit Sperrvermerken versehen.

3.5 Analyseverfahren

Die Analyse der Experteninterviews ist angelehnt an das sechsstufige Verfahren von Mühlfeld (vgl. Meyer 2013: 48 ff.). Dabei wird die Interpretation der Transkriptionen auf die offenkundigen Kommunikationsinhalte beschränkt (vgl. Mühlfeld 1981: 334). Damit entfällt die Einbeziehung verdeckter Aussagen und nonverbaler Kommunikation. In der Folge wird damit auch dem Transkriptionsverfahren Rechnung getragen, welches diese Faktoren ebenfalls unberücksichtigt gelassen hat (vgl. Abschnitt 3.4).

Die Analyse der Transkriptionen bestand zunächst aus einer groben Aufschlüsselung der relevanten Textpassagen in thematische Bereiche (vgl. Meyer 2013: 48 ff.). In einem nächsten Schritt wurden diese Bereiche auf essentielle Aussagen hin untersucht und entsprechende Passagen in ein sinnvolles Kategorienschema sortiert (vgl. ebd.). Dabei ist folgende Kategorienstruktur entstanden, die sich im Wesentlichen an der Konzeption des Leitfadens orientiert:

Ordnung	Kategorie	Themenkomplexe
1.	Wirtschaftlichkeit	Mangelnde Hörerkontakte Verbreitungskosten Weitere wirtschaftliche Risiken
2.	Technik	Geräteabsatz und Marktsättigung Misstrauen in die DABplus-Technologie
3.	Medienpolitik	UKW-Abschaltung Subvention und Marktregulierung
4.	Wettbewerbsveränderung	Veränderung des Radiomarktes
5.	DAB-Einführung	Marketing

*Tabelle 1: Kategorisierung der Themenkomplexe
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Anschließend wurden die thematisch zugeordneten Passagen sortiert. Mithilfe dieses kategorisierten Verzeichnisses war es möglich, eine Logik zwischen den Einzelinformationen der verschiedenen Interviews herzustellen. Die bisherigen Schritte haben jedoch noch keine Wertung der Einzelaussagen hinsichtlich des vertretenen Standpunktes vorgenommen. Dieser Prozess geschieht detailliert in der Auswertung, bei der die Einzelinformationen in einen Kontext gebracht und in einer umfassenden Logik dargestellt werden (vgl. Mayer 50 ff).

4 Auswertung

Die Digitalisierung des Hörfunks stellt die Branche vor Herausforderungen. Seit über 60 Jahren werden Hörfunkprogramme via UKW verbreitet (vgl. Kleinsteuber 2012: 71). Doch auch die Einführung dieses Standards in den späten 1940ern sorgte für eine Neuorientierung der Radiomacher und Konsumenten.

So erlebte der Hörfunk nach Ende des zweiten Weltkrieges einen Neustart, indem die Alliierten die Sendeanstalten nach und nach zurück in deutsche Hände gegeben haben (vgl. ebd.). Mit der zeitgleichen Einführung von UKW haben sich auch die Programmgestaltung und die Radionutzung durch die Rezipienten verändert (vgl. Kleinsteuber 2012: 79). Große technische Entwicklungen sorgen möglicherweise immer für eine Veränderung der Rahmenbedingungen und erfordern ein Umdenken seitens der Medienveranstalter und aller Marktbeteiligten.

„Und jetzt kommt Jemand und sagt, wir können das auch digital übertragen. Das ist technisch kein Hexenwerk. Aber es ist natürlich ökonomisch eine gut durchdachte Einführung, die dahinter stehen muss.“ (Richter, Anhang 6)

Folgende Analyse stellt die Problematiken rund um die Einführung des digital-terrestrischen Übertragungsstandards DABplus dar. Dabei wird der Markt zunächst als Ganzes betrachtet. In Kapitel 5 wird eine Einordnung der Radiosender als Akteure des Gesamtprozesses näher beschrieben.

Weiterhin ist anzumerken, dass die Ursachen für die Schwierigkeiten rund um die Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland eng miteinander verzahnt sind. Sie beeinflussen sich also gegenseitig, sodass eine eindeutige Abgrenzung deshalb oftmals nicht möglich ist.

Es kann also vorkommen, dass innerhalb der Betrachtungen einzelner Risiken und Problematiken verschiedene Sachverhalte erneut als Ursache zugrunde gelegt werden.

4.1 Wirtschaftliche Faktoren

Ein wesentlicher Aspekt der Digitalisierung des Hörfunks sind finanzielle Ressourcen. Durch die Umstellung der Technik werden nicht nur die Veranstalter von Radioprogrammen zusätzlich belastet, sondern auch die Konsumenten, die sich ihrerseits neue Technik beschaffen müssen (vgl. Abschnitt 4.2.1). Die Digitalisierung des Hörfunks stellt die Branche auch vor eine völlig neue Infrastruktur. Erstmals ist es möglich, bun-

desweiteren Programme zu verbreiten oder auch Zusatzdienste anzubieten (vgl. Richter: Anhang 6).

4.1.1 Mangelnde Hörerkontakte

Ein wesentliches wirtschaftliches Problem der Digitalisierung findet sich im Übergang von der analogen zur ausschließlich digitalen Übertragung. Damit soll vor allem auf die lange Zeitspanne hingewiesen werden, die der Prozess in Anspruch nimmt. Da ein Abschaltdatum für den UKW-Betrieb aktuell nicht vorhersehbar ist (vgl. Richter: Anhang 6) und nach Meinung von MDR-Hörfunkdirektor Johann Michael Möller auch politisch nur schwer zu realisieren sei (vgl. Anhang 8), müssen etablierte Radiosender im Falle einer digitalen Verbreitung ihre Angebote erst einmal weiterhin analog anbieten.

Mit der Verbreitung über den analogen und den digitalen Weg könnten die Sender allerdings nicht automatisch zusätzliche Hörerkontakte generieren, da es keinen Zuwachs an möglichen Kontakten gibt. Die Grundgesamtheit aller im Markt befindlichen möglichen Kontakte bleibt konstant. Allerdings steigen die Verbreitungskosten bei einer Simulcast-Verbreitung, sodass letztendlich die Renditen geschmälert würden.

„Wir müssen jeden Groschen aus dem Werbemarkt holen und das ist nach wie vor der Kasus knaxus.“ (Utassy: Anhang 9)

Die Werbeerlöse der Radiosender werden maßgeblich durch die Ergebnisse der Media-Analyse beeinflusst. Schließlich werden die Verkaufspreise für Werbezeiten an der Anzahl der Hörer je Durchschnittsstunde bemessen, die zwei Mal im Jahr durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse erhoben werden (vgl. Meyer 2007: 40 ff.). Da die Zahlen der Media-Analyse nicht gemessen werden können, sondern nach wie vor über eine telefonische Befragung erhoben werden (vgl. ebd.), ist eine relevante Veränderung der Ergebnisse durch eine Simulcast-Verbreitung nicht zu erwarten.

„[...] aufgrund von doch unzureichender Werbeeinnahmen hat der (Radiosender) erst einmal durch die Digitalisierung einen Nachteil, dass er seine Programmkosten [...] erst mal nicht einspielen kann. Außerdem hat er die Verbreitungskosten, die kann er auch nicht einspielen.“ (Krämer: Anhang 5)

Solang das Geschäft via UKW keine Einbußen in finanzieller Sicht bringt, bleibt die digitale Übertragung für Radiosender also unattraktiv. Schließlich generieren die etablierten Radiosender ihre Erlöse aktuell ausschließlich über UKW. Aus strategischer und betriebswirtschaftlicher Sicht ist es deshalb sinnvoll, von einer digitalen Verbreitung abzusehen, da der Return on Investment in einer nicht abzuschätzenden zeitlichen Distanz liegt.

Allerdings birgt diese Vorgehensweise gleich mehrere Risiken. Zum einen erhält der Hörermarkt keine Anreize, den Umstieg auf den digital-terrestrischen Empfang zu vollziehen. Damit vergrößert sich das Zeitfenster, bis der DABplus-Markt eine entsprechende Attraktivität für den gänzlich digitalen Umstieg bieten würde. Auch Akteure wie Gerätehersteller zögern, da für sie keine Planungssicherheit im Absatz ihrer Produkte besteht. Außerdem entsteht die Gefahr, dass Konkurrenten einen zeitigeren Einstieg in den digitalen Radiomarkt planen und sich dadurch denkbare Wettbewerbsvorteile sichern könnten.

„Und das ist natürlich auf der einen Seite eine Zukunftssicherung, so kann man argumentieren. Aber auf der anderen Seite natürlich, man investiert in ein digitales System und weiß noch nicht genau, wann der Markt dort reagiert und Geld zurück kommt.“ (Richter: Anhang 6)

Um sich im digital-terrestrischen Hörfunkmarkt zu etablieren, braucht es Investitionen in Technik, Verbreitung, Bekanntmachung und Vermarktung (vgl. Linnenbach: Anhang 7). Denkbar wäre auch ein erhöhter redaktioneller Aufwand, um die Zusatzfunktionen der DABplus-Technik zu nutzen. Die bisherige Praxis hat aber offenbar gezeigt, dass dieser erhöhte Aufwand durch die gegebenen personellen Ressourcen zu bewältigen ist (vgl. Richter: Anhang 6). Demnach würden die Zusatzdienste aus vorhandenen Inhalten der Internetseiten oder sozialen Netzwerken bestückt.

Zu welchem Zeitpunkt eine digitale beziehungsweise simulcaste Übertragung sinnvoll ist, lässt sich nicht abschätzen. Von daher muss früher oder später ein unternehmerisches Wagnis eingegangen werden, um Marktchancen nicht an Konkurrenten zu verlieren. Darüber hinaus sieht auch der Hörer keinen Nutzen in der Anschaffung DABplus-fähiger Empfänger, wenn es an digitalen Angeboten mangelt. Damit würde die Problematik um mangelnde Hörerkontakte in einen Kreislauf geraten.

4.1.2 Verbreitungskosten

Die digital-terrestrische Verbreitung via DABplus lässt eine größere Vielfalt an Programmen zu, da die Frequenzen im Vergleich zu UKW optimaler genutzt werden. So ist es möglich, dass über eine Frequenz 15 Programme zeitlich ausgestrahlt werden können (vgl. Krämer: Anhang 5).

Obwohl die Nutzung der Frequenzbänder wesentlich wirtschaftlicher betrieben werden kann, sind die Kosten für einen Multiplex, der sozusagen aus 15 Kanälen besteht, in etwa gleich teuer (vgl. Krämer: Anhang 5). Damit ist es zwingend, dass die Multiplexer voll belegt werden, um einen möglichst hohen wirtschaftlichen Vorteil zu erreichen. Das

ist Problematisch, wenn nur ein einziges Programm über eine Frequenz verbreitet werden soll.

Im Falle eines voll belegten Multiplexes muss beispielsweise ein sächsisches und landesweit ausgestrahltes Programm nur noch etwa 15 bis 20 Prozent der bisherigen UKW-Verbreitungskosten für die digitale Verbreitung aufwenden (vgl. ebd.).

Dennoch bleibt die Problematik bestehen, dass zunächst ausreichend Sender in den DABplus-Markt eintreten müssen, bis sich eine Kostendegression bemerkbar macht.

Hinzu kommen Unsicherheiten in der exakten Preisgestaltung von komplexeren Senderstrukturen wie bei einem regionalisierten landesweiten Programm seitens der Radiosender (vgl. Utassy: Anhang 9). In diesen Fällen sind die Verbreitungskosten der einzelnen Programme scheinbar wesentlich höher, als im Vergleich zu UKW.

„Beispielsweise ist [...] der Druck der Medienpolitik viel zu gering gewesen, dass die Anbieter der Netze, also der Sender, eine vernünftige Preisbildung haben. [...] Aber die Kostenstrukturen, die da aufgeworfen werden, das dient nur der Gewinnmaximierung des Anbieters und mangelt sozusagen an Alternativen. Es ist ein Monopol.“

(Utassy: Anhang 9)

Außerdem haben auch Lokalsender ein Nachsehen, was die digital-terrestrischen Übertragungskosten betrifft. Demnach sind die generellen qualitativen Anforderungen an den deutschen Standard für die Abdeckung eines lokalen Raumes sehr kostenintensiv.

„Bei der Ausstrahlung eines Lokalprogramms über einen DAB-Sender sind die Kosten vergleichsweise höher, als bei der Verbreitung via UKW.“

(Krämer: Anhang 5)

Wirtschaftlich wäre lediglich eine Lokalsenderlandschaft, die einen gesamten Multiplex belegen kann. Dann würden sich die anteiligen Kosten auf ein Fünfzehntel der Gesamtkosten eines Multiplexes reduzieren.

Bis insgesamt günstigere Verbreitungskosten mit einer DABplus-Verbreitung entstehen, muss sich der Markt entwickeln. Erst dann reguliert sich der Preis unter den Maßstäben von Angebot und Nachfrage und Radiosender können von der günstigeren Kostenstruktur profitieren.

4.1.3 Weitere wirtschaftliche Risiken

Der sehr geringe Wille, Investitionen in eine Digitalisierung des Ausspielweges einzubringen, ist in vielen Fällen der Zusammensetzung des Marktes geschuldet. Oftmals verbergen sich hinter Radiosendern in gewissem Maße branchenfremde Eigner, so dass die Erwartungen an Renditen hoch sind. Sehr häufig halten Verlagshäuser große Anteile an Radiosendern, was die Situation verschärft. Denkbar ist, dass die Renditen aus dem Hörfunkgeschäft die sinkenden Erlöse des Printsektors decken sollten.

„Es gibt eine völlig zerklüftete Eignerlandschaft, die hohe Gewinnerwartungen hat [...], Das heißt, da gucken ganz viele Eigner schlechterdings nur auf das, was am Jahresende rauskommt. Die sind für gattungsstrategische, zukunftsichernde, großräumige Strategien schwer zu gewinnen.“
(Möller: Anhang 8)

Hinzu kommt, dass sich die Radiolandschaft auch in ihrer wirtschaftlichen Struktur verändern wird (siehe Abschnitt 4.4), weshalb bisherige Ertragsmodelle und Sicherheiten künftig in Frage gestellt werden müssen. Im Vergleich zur bestehenden UKW-Infrastruktur, welche aufgrund einer Frequenzknappheit nicht mehr beliebig erweitert werden konnte, ist in der DABplus-Landschaft wesentlich mehr Konkurrenz zu erwarten (vgl. Linnenbach, Anhang 7).

„Es ist im Prinzip wie im richtigen Leben, dass man in vielerlei Hinsicht erst einmal investieren muss, Vorlaufverlustphasen in Kauf nehmen muss, die teilweise auch länger dauern, um dann irgendwann an den berühmten Return on Investment glauben zu können und den auch erreichen zu können.“ (Linnenbach, Anhang 7)

Diese Vorlaufverlustphasen sind untypisch für das bisherige Radiogeschäft, sodass sich die strategischen Entscheidungen im Hörfunkmarkt mit einer neuen Herangehensweise auseinandersetzen müssen. Bislang ist die Vorsicht gegenüber diesem Modell noch zu groß. Die Branche reagiert deshalb sehr verhalten, weshalb auch die Entwicklung in Richtung DABplus nur sehr schleppend vorangetrieben wird.

Im Interview hat Erwin Linnenbach darauf verwiesen, dass es letztlich mit innovativen Geschäftsmodellen im Hörfunkbereich möglich ist, neue Geschäftsfelder zu entwickeln und abzuschöpfen (vgl. Anhang 7). Damit spielt er auch auf das von Regiocast entwickelte Special-Interest-Angebot „90elf“ an, welches bundesweit über einen DABplus-Multiplex verbreitet wurde (vgl. Internetquelle 17). Im Zusammenhang mit der Einstellung des Fußballradios Anfang Juni 2013 hat Dr. Willi Steul, Vorsitzender der Initiative Digitalradio Deutschland e.V., sein Bedauern ausgedrückt. Er sah im Programm von „90elf“ eine „außerordentliche Bereicherung für Digitalradio und für das moderne Radio der Zukunft insgesamt“ (ebd.).

Natürlich stellt die Entwicklung eines Special-Interest-Programmes oder anderer innovativer Formate ein wirtschaftliches Risiko dar. Letztendlich überwinden die Radiomacher die Herausforderungen der Digitalisierung nur, wenn sie auch dazu bereit sind, wirtschaftliche Investitionen zu tätigen, wenngleich diese Risiken in sich bergen (vgl. Linnenbach: Anhang 7).

4.2 Technische Faktoren

Da sich die Digitalisierung des Hörfunks ausschließlich um die Substitution einer Technologie dreht, ist gerade dieses Feld von Spannungen geprägt. Sowohl im Bereich der Rezipienten gibt es große Defizite, als auch im Bereich der Branche. Es besteht ein Misstrauen gegenüber der Technik, was sowohl den Absatz der digitalen Empfänger negativ beeinflusst, als auch den Einsatz digital-terrestrischer Verbreitung seitens der Radiosender.

4.2.1 Geräteabsatz

Zeichnend für die großen Probleme um die Versorgung des Marktes mit DABplus-fähigen Empfängern ist der nach wie vor geringe Absatz an entsprechenden Geräten. Aktuell gibt es keine zuverlässigen Zahlen darüber, wie viele Geräte sich tatsächlich bereits am Markt befinden. So schätzt Walfried Krämer vom Sendernetzbetreiber Media Broadcast, dass Ende des Jahres 2013 rund eine Millionen Geräte am Markt sind (vgl. Anhang 5). Wesentlich optimistischer fällt die Prognose von Michael Richter von dem Digital Radio Plattform e.V. aus, der aktuell von rund 2,7 Millionen DABplus-fähigen Geräten ausgeht (vgl. Anhang 6).

Hinzu kommt, dass die bisherigen Anbieter von Digitalradioprogrammen im Jahr 2014 die vertraglich zugesicherte Möglichkeit besitzen, ihre Vereinbarungen mit den Sendernetzbetreibern vorzeitig zu kündigen (vgl. Richter: Anhang 6). Mit dieser Sicherheit werden sie im kommenden Jahr den digital-terrestrische Ausspielweg hinsichtlich des Erfolges prüfen und entsprechende Konsequenzen ziehen. Es ist also durchaus denkbar, dass Programmanbieter sich wieder aus dem DABplus-Netz zurückziehen. Damit wird zeitgleich eine Unsicherheit für den restlichen Markt geschaffen.

(Planungssicherheit) „Ist natürlich für eine Industrie, die eine Investitionsplanung macht, wichtig. Also können wir mit einer Entwicklung rechnen, die unseren Geräteabsatz fördert oder müssen wir mit einer Entwicklung rechnen, die den ohnehin schon nicht rosigen Geräteabsatz bremst. [...] Das zeigt Ihnen aber, dass auch die zweite DAB-Einführung immer noch die gleichen Kinderkrankheiten hat, wie die erste.“
(Möller: Anhang 8)

Damit befindet sich die Geräteindustrie in einer Zwickmühle. Eine langfristige Planungssicherheit kann ihr nicht garantiert werden, weshalb die Massenproduktion von DABplus-fähigen Empfängern für diese Akteure ein großes wirtschaftliches Wagnis darstellt. Zum einen bleiben damit die am Markt befindlichen Geräte weiterhin hochpreisiger, zum anderen wird die These bekräftigt, dass DABplus eine Technologie ist, der man mit Misstrauen gegenüber stehen sollte. Die marktgetriebene Einführung von DABplus wird damit weiter ausgebremst.

Dem entgegen stehen vereinzelte Bemühungen, wie etwa ein Repeater-Programm für Elektrofachmärkte. Diese können durch die Abschirmung von DABplus-Signalen oftmals keine praktische Produktpräsentation in ihren Geschäftsräumen durchführen (vgl. Richter: Anhang 6). So genannte Repeater leiten das DABplus-Signal weiter und bringen es in die Geschäftsräume.

Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass sich der Rezipientenmarkt eine noch vergleichsweise teure Technik anschaffen muss, ohne eine direkte Gegenleistung zu erhalten (vgl. Linnenbach: Anhang 7). Demnach fehle es an entsprechendem Content, der den Absatz zusätzlich fördern würde.

„Die Leute müssen sich eine Technik anschaffen, die sie heute nicht haben. Warum sollen sie das tun? Das tun sie nur, wenn sie einen Benefit bekommen, den sie heute nicht haben, den sie wollen. [...] Es geht nur über Content, über die Bewerbung ins Geschäftsmodell. Das muss deutlich besser werden, als es heute ist.“
(Linnenbach: Anhang 7)

Letztendlich gibt es auch im Bereich des Marketings rund um DABplus große Defizite (vgl. Abschnitt 4.5). Auch Walfried Krämer von der Media Broadcast wünscht sich wesentlich größere Anstrengungen im Bereich der Marktkommunikation, um die Zeitspanne einer zufriedenstellenden Marktsättigung zu verkürzen (vgl. Krämer: Anhang 5).

4.2.2 Misstrauen in die DABplus-Technologie

Bereits die Versuche die DAB-Technologie auf dem deutschen Markt zu etablieren, sind kläglich gescheitert (vgl. Kleinsteuber 2012: 94 ff.). Ursachen waren Probleme in der Technik, wie beispielsweise die geringe Empfangsqualität in geschlossenen Räumen (vgl. ebd.). Damals fehlten aber auch entsprechende Programmangebote, um die Konsumenten von dieser Technologie zu überzeugen. Das belegen auch die Verkaufszahlen von lediglich 500.000 DAB-fähigen Empfängern (vgl. Kleinsteuber 2012: 95).

So ist es wenig verwunderlich, dass viele Early Adopter, die sich entsprechende Technik zur DAB-Einführung angeschafft haben, ein hohes Misstrauen gegenüber DABplus zeigen (vgl. Krämer: Anhang 5). Damit gehen in diesen Bereichen Multiplikatoren-Mechanismen verloren. Aber die Branche an sich hat mit der Digitalisierung erste negative Erfahrungen gemacht, welche die Akteure nun beeinflussen könnten.

*„[...] das ist zum Beispiel auch eine Meinung unseres RTL-Gesellschafters, dass man im Moment noch nicht so genau sagen kann, auf welchen Zug man aufspringen sollte.“
(Utassy: Anhang 9)*

Damit dürfte eine zeichnende Meinung der privaten Hörfunkveranstalter ausschlaggebend für die schleppende Gesamtentwicklung des Digitalen Hörfunkmarkts gegeben sein. Auch der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) sah in einer regulierten Überführung mittels UKW-Abschaltdatums wirtschaftliche und technische Risiken, die aus deren Sicht allein die Radiosender hätten tragen müssen (vgl. VPRT 2011: 15).

Neben den Verunsicherungen über den ersten gescheiterten Einführungsversuch gibt es auch reale technische Nachteile, die DABplus gegenüber UKW besitzt. So seien die digitalen DABplus-Frequenzen in einem höheren Band untergebracht (vgl. Krämer: Anhang 5). Die Wellen der UKW-Frequenzen sind also länger, als die DABplus zugewiesenen Frequenzen (vgl. ebd.). Dies bringt trotz technisch gleicher Bedingungen einen geringeren Senderadius und birgt vor allem Nachteile in der Versorgung schwer zugänglicher Gebiete wie Gebirgsregionen, was aber durch den Vorteil der Gleichwellenversorgung in Teilen aufgehoben werden kann (vgl. ebd.). Welche praktischen Auswirkungen das auf die Anzahl der Sendeanlagen und vor allem die Kostenstruktur haben wird, kann nur durch die praktische Erfahrung geklärt werden.

Ein weiterer Aspekt in dieser Problematik ist die Diskrepanz zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen. Weil die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ihre Bemühungen um die Digitalisierung über zugeteilte Budgets der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) finanzieren können, mindert sich ihr wirtschaftliches Risiko. Wenngleich sie auch Zielvorgaben der KEF erfüllen müssen, um eine weitere Förderung in diesem Punkt zu erhalten (vgl. Möller: Anhang 8). Private Hörfunkveranstalter müssen diese Bemühungen aus ihren im UKW-Geschäft erwirtschafteten Einnahmen tragen. Dennoch leisten die öffentlich-rechtlichen Anstalten damit eine bedeutende Rolle. Sie überwinden mit ihrer Tätigkeit Bedenken in die Technologie, da sie zeigen, dass eine Verbreitung via DABplus technisch realisierbar ist. Außerdem stärken sie damit den digital-terrestrischen Markt insgesamt und geben ihm Perspektiven.

„Wir leben in einer Zeit der Konvergenz, wir leben in einer Zeit, in der jetzt auch Fernsehen massiv in die Netzwelt hineingezogen wird [...]. Wir diskutieren im Fernsehen gerade das Verhältnis von First und Second Screen. Das heißt, es entsteht eine digitalisierte Welt, in der ein analoger UKW-Ausspielweg früher oder später zum Technikmuseum wird.“ (Möller, Anhang 8)

Eben aufgrund der Konvergenz lassen sich Hörerkontakte mehrdimensionaler verwenden, als bisher. Die DABplus-Technologie bietet eine Integration des Marktes und seiner Produkte in die durchdigitalisierte Medienlandschaft. Auch wenn künftige Produkte dadurch aufwändiger hergestellt werden müssen, in dem sie den eigentlichen Ausspielweg des Radios um weitere Angebote beispielsweise im Internet oder über Apps erweitern, lassen sich die Hörerkontakte folglich auch besser vermarkten (vgl. Linnenbach: Anhang 7). Dabei würden künftig nicht nur klassische Vermarktungspotenziale wie Radiospots eine Rolle spielen, sondern auch eine stärkere Einbeziehung von Werbeflächen in zusätzlich geschaffenen Angeboten.

Dieses Vorgehen bezeichnet man auch als funktionale Konvergenz, bei welcher Kommunikation mit Information und Unterhaltung verschmelzen (vgl. Broß, Garbers 2006: 78). Ein wesentlicher Aspekt ist die Implementierung einer Transaktionsebene für die Rezipienten (vgl. ebd.). Damit ist ein weiterer Ausbau von Internetangeboten und mobilen Applikationen nötig. Nicht zuletzt sind auch die Marktchancen durch eine bundesweite Verbreitung und über 80 Millionen möglicher Hörerkontakte attraktiver.

Damit besitzt die Substituierung von UKW durch DABplus nicht nur wirtschaftliche und technische Risiken, sondern bietet auch strategische Vorteile, die bisher nur wenige Akteure als solche erkannt haben.

4.3 Medienpolitische Faktoren

Die Digitalisierung des Radiomarktes findet aktuell eher marktgetrieben statt, da ein Eingreifen der Politik nur begrenzt stattfindet. Mit dem ausgesetzten Entzug der UKW-Frequenzen Ende 2015 hat die Bundesregierung die Entwicklung weitestgehend dem Markt überlassen (vgl. Abschnitt 2.1). Wenngleich die Abschaltung der analog-terrestrischen Frequenzen bereits Ende 2015 aufgrund der zögerlichen Entwicklung wohl nicht zu realisieren gewesen wäre, existiert inzwischen kein konkretes Datum mehr für eine Abschaltung.

Damit befindet sich der Markt auch in einer terminlichen Ungewissheit und der Übergang von UKW zu DABplus verläuft in einem undefinierten Zeitraum. Während die Branche geteilter Meinung über ein mögliches Abschaltdatum ist, fordern vor allem private Radioveranstalter ein zusätzliches Eingreifen der Politik in den Digitalisierungs-

prozess des Hörfunkmarkts durch Subventionen oder aber eine Regulierung, um die finanzielle und wirtschaftliche Belastung zu schmälern (vgl. Utassy: Anhang 9).

4.3.1 UKW-Abschaltung

Eine Abschaltung der UKW-Frequenzen, ähnlich wie beim Fernsehen, lässt sich im Radiomarkt nicht so einfach realisieren. Hauptgrund für einen Abschalttermin beim Fernsehen war, dass die terrestrischen Übertragungswege insofern keine wesentliche Rolle mehr gespielt haben (vgl. Linnenbach: Anhang 7). Dennoch hat ein solches Abschaltdatum auch Nachteile, wie beispielsweise im Fernseekabelnetz. Dort findet an vielen Stellen eine so genannte Reanalogisierung statt, womit die Hürden der Digitalisierung im Fernsehbereich noch nicht gänzlich überwunden sind (vgl. Richter: Anhang 6).

„Also das ist auch das beste Beispiel dafür. Man lässt es frei laufen und es ist Chaos. Die Menschen überblicken es auch nicht. Da wäre es angebracht, dass man klare Verhältnisse schafft, dass man sagt: ‚An dem Tag ist die Welt zu Ende und es gibt nun mal eine neue Welt.‘“ (Richter, Anhang 6)

Ein Abschaltdatum für die UKW-Frequenzen würde die Erstarrung des Marktes durchbrechen und eine Planungssicherheit geben, den Geräteabsatz fördern und den Ausbau des DABplus-Netzes vorantreiben. Allerdings sehen dies nicht alle Sender so, da sie dann zu notwendigen Investitionen gezwungen sind. Außerdem führen private Programmveranstalter dann das Argument an, dass die Gerätedurchdringung des Marktes noch in keiner Weise für eine Umschaltung bereit wäre (vgl. Utassy: Anhang 9).

Denkbar bleibt aber, dass sich die Politik vorerst nicht auf einen endgültigen Abschaltzeitpunkt festlegen wird, da sie sich damit verpflichten würden, viele andere Probleme im Zuge der Digitalisierung zu lösen (beispielsweise die Subventionierung des Netzausbaus).

„[...] natürlich wäre es hilfreich, wenn die Politik einen Ausstiegszeitpunkt festlegen würde. Das wird sie nicht tun, weil sie sich damit eine Menge Probleme einhandelt. Aber dass sie sozusagen flankierend das Thema Aufbau von Digitalterrestrik betreibt, das wäre schon hilfreich.“ (Möller: Anhang 8)

4.3.2 Subvention und Marktregulierung

Vor allem die privaten Programmveranstalter fordern eine Subventionierung im Aufbau des digitalen Hörfunkmarktes, um wirtschaftliche Differenzen zu den öffentlich-rechtlichen Wettbewerbern auszugleichen. Damit wäre eine Digitalisierung der Infrastruktur eine mögliche Lösung.

„Die UKW-Netze [...] wurden früher aus Steuermitteln aufgebaut und wurden zunächst den Öffentlich-Rechtlichen zur Verfügung gestellt, um dann die Privaten zuzulassen.

Dies könnte man heute genauso tun. Man könnte heute die DAB-Bedeckung aus Steuermitteln finanzieren. Und dann hätte man sofort ein funktionierendes Netz.“

(Utassy: Anhang 9)

Folglich würden damit die Aufbaukosten durch die Sendernetzbetreiber nicht als höhere Nutzungsentgelte an die Radiosender weitergegeben. Der wirtschaftliche Druck auf die privaten Hörfunkveranstalter würde damit geschmälert werden. Außerdem ist es im Sinne der Bundesregierung, wenn die UKW-Frequenzen bald anderen Frequenznutzern zur Verfügung stünden.

Wie bereits erwähnt, wird seitens privater Hörfunkveranstalter ein grundsätzlich regulatorisches Eingreifen in der Preisgestaltung der digitalen Verbreitungskosten gefordert (vgl. Abschnitt 4.1.2). Da die Media Broadcast selbst wirtschaftlichen Zwängen unterliegt, sieht sie sich dazu gezwungen, die Kosten freier Restkapazitäten im DABplus-Netz auf die Nutzer umzulegen (vgl. Krämer: Anhang 6). Dieser Problematik kann durch einen regen Markteintritt privater und öffentlich-rechtlicher Sender entgegengewirkt oder aber medienpolitisch gelöst werden. Eine Entlastung durch die Finanzierung freier Kapazitäten und ein bedarfsgerechter Aufbau des DABplus-Netzes könnten den Eintritt in die digital-terrestrische Übertragung wirtschaftlich attraktiver gestalten. Durch die föderale Struktur der Bundesrepublik lassen sich aber einheitliche Grundlagen eines medienpolitischen Eingreifens nur erschwert realisieren (vgl. Möller: Anhang 8).

Neben der Subventionierung des Netzaufbaus und einer Regulierung der Netzentgelte gibt es noch andere Bereiche, in denen eine konkrete Gesetzgebung Hilfestellung geben könnte. In der Problematik um den geringen Absatz von DABplus-fähigen Endgeräten erachtet Walfried Krämer von der Media Broadcast eine Regulierung im Bereich der Geräteherstellung für sinnvoll (vgl. Krämer: Anhang 5). Wenn alle neu verkauften Radiogeräte zwingend eine Möglichkeit zum DABplus-Empfang haben, wird sich der Gerätemarkt schneller etablieren können, als es bisher der Fall ist. Nach Information von Krämer sind aktuell nur etwa fünf Prozent der verkauften Geräte DABplus-fähig (vgl. ebd.). Ein Eingreifen über eine Richtlinie der EU wäre deshalb sinnvoll.

So genannte Multistandardgeräte, die eben einen Empfang von UKW und DABplus ermöglichen, würde die Markteinführung der Digitalterrestrik wesentlich vereinfachen (vgl. Möller: Anhang 8). Die Verbraucher könnten sich die Geräte bedenkenlos anschaffen, da der Empfang analoger Programme zum heutigen Zeitpunkt gesichert ist. Sie haben aber auch die Wahl, digitale Radioprogramme zu empfangen, die im Idealfall nach und nach in den Markt gebracht werden. Auch die Gerätehersteller hätten eine Planungssicherheit, da ihre Produkte nicht zwingend einer unsicheren Marktentwicklung ausgesetzt würden. Damit wäre eine Massenproduktion entsprechender Multistandardgeräte möglich, die durch eine Kostendegression in der Herstellung auch preislich attraktiver produziert werden könnten.

An dieser Stelle lohnt sich ein Vergleich mit dem koreanischen Markt, auf dem ein Teil der Mobiltelefone beispielsweise von Werk aus mit DABplus-fähigen Chipsätzen ausgestattet werden (vgl. Möller: Anhang 8). In Deutschland würden entsprechende Funktionen allerdings bisher nicht abgefragt, obwohl die Technik wie beschrieben verfügbar wäre (vgl. ebd.). Die Initiative Digital Radio vermutet dahinter frühere Lobbyarbeit, durch welche der Einbau in mobile Endgeräte verhindert wurde (vgl. Richter: Anhang 6). Dabei sieht gerade der Verein große Potenziale in der Ausstattung von Smartphones und Tablet-Computern mit DABplus-Empfängern, womit vor allem Geschäftsleute und junge Menschen erreicht werden könnten (vgl. ebd.).

Festzustellen ist, dass eine sinnvolle medienpolitische Orientierung den Akteuren wesentliche Vorteile bei der Digitalisierung des Hörfunks bringen würde.

*„Man will alles dem freien Spiel der Kräfte überlassen. [...] Das geht nicht.“
(Richter: Anhang 6)*

4.4 Wettbewerbsveränderung

Der deutsche Radiomarkt ist föderal organisiert und besteht im Prinzip aus 14 Teilmärkten, wenn man Berlin und Brandenburg sowie Hamburg und Schleswig-Holstein als eigenständige Märkte betrachtet (vgl. Linnenbach: Anhang 7). Durch diese föderale Zerklüftung ist es möglich, dass innerhalb der Märkte unterschiedlichste Situationen herrschen. So ist die gesamtdeutsche Radiolandschaft insgesamt heterogen aufgestellt (vgl. ebd.).

Die Angebotsstruktur wird maßgeblich durch den Willen der Landespolitik und den daraus resultierenden Lizenzierungsvorgaben geprägt (vgl. Landesmedienanstalten 2013: 148). So sind die Märkte beispielsweise in Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Sachsen stark durch lokale Radioangebote neben den Landesweiten Programmen geprägt, was im bundesvergleich eher atypisch ist (vgl. ebd.). Mit den

Möglichkeiten, die DABplus bringt, wird die föderal organisierte Radiolandschaft aber grundsätzlich infrage gestellt.

„[...] weil man jetzt die Chance hat, über die Digitalisierung 80 Millionen Menschen zu erreichen. Das ist etwas sehr, sehr ungewöhnliches. Das ist natürlich auch etwas Hochattraktives.“ (Linnenbach: Anhang 7)

Bundesweite Multiplexe fordern indirekt auch bundesweit einheitliche medienpolitische Grundlagen. Denn es ist nicht davon auszugehen, dass es möglich sein wird, die analoge Medienlandschaft langfristig in einem digitalen und vom Bundesland gesteuerten Hörfunkmarkt abzubilden (vgl. Krämer: Anhang 5). Das digitale Sendernetz bietet eine ausreichende Zahl an Frequenzen, welche durch neue Marktteilnehmer besetzt werden können. Anders als bei UKW herrscht keine Frequenzknappheit mehr. Damit entsteht in den regionalen und bundesweiten Kapazitäten genügend Spielraum für zusätzliche und innovative Wettbewerber (vgl. Richter: Anhang 6). Das bringt nicht nur eine neue Situation für das politische Geschehen, sondern auch für die wirtschaftlichen Akteure.

Natürlich bleibt auch infrage zu stellen, wie stark die Konkurrenz auf Landesebene letztendlich sein wird. Die bisherigen landesweit verbreiteten Programme zeichnen sich durch eine starke Regionalisierung aus, was oftmals bereits in ihrem Namen manifestiert ist (vgl. „Antenne Thüringen“, „R.SH“ für Radio Schleswig-Holstein, „Antenne MV“ für Mecklenburg-Vorpommern). So wird sich das Markenimage auch nach einer etwaigen Marktbelebung durch Konkurrenten auswirken. Aber auch die inhaltliche Ausrichtung auf landestypische Informationen wird von Bedeutung sein (vgl. Utassy: Anhang 9). Hörer interessieren sich demnach vor allem für das Geschehen in ihrer näheren Umgebung (vgl. ebd.).

Erfolgversprechend sind demnach Formate, die auf eine bundesweite Verbreitung ausgelegt sind und überregionale Themen aufarbeiten (vgl. Linnenbach: Anhang 7). Solche Formate haben die Möglichkeit, Hörer aus anderen Segmenten abzuführen. Musikalische Nischenangebote, wie das bereits heute digital verbreitete „Schlagerparadies“, haben das Potenzial, Hörerkontakte möglicherweise auf Dauer zu binden (vgl. Richter: Anhang 6). Aber auch Special-Interest-Programme wie „90elf“ haben die Möglichkeit, Marktanteile zumindest über gewisse Zeiträume zu binden.

Mit einer zu erwartenden Marktbelebung und damit auch einer Diversifikation der Radioangebote wird auch die Vermarktung von Werbeplätzen in konventionellen Hörfunkformaten zunehmend schwieriger werden (vgl. Krämer: Anhang 5).

Damit geraten die Ertragsmodelle, aus denen sich vor allem der private Hörfunkmarkt bisher finanziert hat, in die Bredouille. Aber auch die Tatsache, dass Hörfunkprogram-

me nicht mehr ausschließlich in einem auf die Regionen geprägten Raum funktionieren müssen, ist neu für die deutsche Radiolandschaft. Damit gewinnt der deutsche Markt auch für ausländische Investoren an Attraktivität.

„[...] die Privatradios täten gut daran, sich noch intensiver als sie es sicher tun, mit den Wettbewerbsveränderungen auseinander zu setzen, die ihnen sicher drohen. Die kleinen Marktnischen, die bisher das duale System im Radiomarkt charakterisiert haben, geraten zunehmend in Konkurrenz mit riesigen Content-Anbietern. Das Problem haben wir auch. Uns schützt einfach ein bisschen die öffentlich-rechtliche Konstruktion.“ (Möller: Anhang 8)

4.5 DAB-Einführung

Die Einführung des Digitalradios ist maßgeblich von einer systematischen Kommunikation abhängig (vgl. Möller: Anhang 8). Damit ist die Kommunikation in beide Richtungen gemeint. Sowohl in Richtung Verbraucher, der sich eine neue Technik anschaffen muss und in Richtung der Programmveranstalter, denen kommuniziert werden muss, welche wirtschaftlichen und strategischen Vorteile in der Digitalisierung liegen. Hinzu kommt für die Radiosender, dass sie sich langfristig auf eine neue Marktsituation einstellen müssen (vgl. Abschnitt 4.4).

4.5.1 Marketingaktivitäten

Zur Aufklärung über die DABplus-Technologie ist es essentiell, entsprechende Werbe- und Marketingaktivitäten zu betreiben, bei der eindeutig kommuniziert wird, welche Charakteristik die neue Technologie mit sich bringt. Nur über eine Aufklärung des Massenmarktes werden mögliche Barrieren und Voreingenommenheit abgebaut.

*„Dazu kommt, dass natürlich das Argument, der feinere Klang, die saubere digitale Klangwelt, natürlich bei einem Radiokonsum, der in großen Teilen über Radiowecker, Küchenradios, irgendwelchen Koffergeräten läuft, allein nicht ausreicht.“
(Möller: Anhang 8).*

Der Massenmarkt muss also mit gezielten Marketingaktivitäten über die neue Technologie informiert werden. Außerdem müssen Vorteile direkt kommuniziert werden. Das ist bisher allerdings nicht in einem ausreichenden Umfang passiert (vgl. Krämer: 5).

So bietet DABplus klare Vorteile in der Empfangssicherheit und ermöglicht eine wesentlich größere Angebotsvielfalt (vgl. Landesmedienanstalten 2013: 70). Nach Anga-

ben von „digitalradio.de“, einer Informationsplattform für Endverbraucher, bietet die Digitalterrestrik außerdem noch folgende Vorteile (vgl. Internetquelle 18):

- multimedial aufbereitete Zusatzdienste (wie Wetterkarten, Nachrichten usw.)
- feste Frequenzen für Radioprogramme im Verbreitungsgebiet
- keine Frequenzsuche (durch gelistete verfügbare Angebote in der Bedienoberfläche von DABplus-fähigen Geräten)
- stabiler Empfang auch bei mobiler Nutzung
- Übertragung von Dolby Surround möglich

Marketingaktionen zum Digitalradio finden bundesweit nur sehr lückenhaft statt (vgl. Richter: Anhang 6). Möglicherweise ist das auch ein Resultat des starken Nord-Süd-Gefälles, nach denen vor allem im süddeutschen Raum digitale Technik und Programme stärker etabliert sind, als im norddeutschen Raum (vgl. Landesmedienanstalten 2013: 135 f.).

Insgesamt wurde die Einführung von DAB in Deutschland unsystematisch und mit großen Kommunikationsproblemen angegangen (vgl. Möller: Anhang 8). Ein Problem war, dass es zu keinem Zeitpunkt eine generelle Idee darüber gab, wie der Markt von der neuen Technologie überzeugt werden kann (vgl. ebd.).

„Es geht nur über Content, über die Bewerbung ins Geschäftsmodell. Das muss deutlich besser werden, als es heute ist.“ (Linnenbach: Anhang 7)

Aus strategischer Sicht ist eine entsprechende Bewerbung des Digitalradios aber erst möglich, wenn auch entsprechende Inhalte verfügbar sind. Ohne vielfältige Angebote haben auch die Vorteile für den Hörer keinen Nutzen, wenn es an entsprechenden Programmen mangelt, welche er bevorzugt. Damit ist auch das Marketing wieder von der gesamten Entwicklung im Digitalisierungsprozess abhängig.

4.5.2 Koordination der DAB-Einführung

Allen Programmanbietern ist es selbst überlassen, ob sie ihre Programme weiterhin analog oder digital ausstrahlen wollen. Es besteht faktisch kein Zwang, Programme via DABplus anzubieten. Die daraus resultierenden Schwierigkeiten für die Digitalisierung sind enorm. So kommt es, wie in den vorhergehenden Abschnitten beschrieben, an vielen Stellen zu Unsicherheiten. Viele Akteure des Radiomarktes haben Bedenken und warten auf die Marktentwicklung insgesamt.

„Jeder wartet auf den anderen. Jeder schiebt dem anderen die Verantwortung zu. Die einen sagen: ‚Ja, wenn die Geräteindustrie nicht aus dem Knick kommt.‘ Die Geräteindustrie sagt: ‚Ja, wenn die Content-Anbieter nicht aus dem Quark kommen.‘ Beide zusammen gucken zur Politik hoch. [...] Und das ist ein sehr deutsches, sehr hausgemachtes Problem. Das ist in anderen Ländern zügiger abgelaufen.“
(Möller: Anhang 8).

Der zweite Versuch, DABplus einzuführen wird wohl gleichzeitig auch der letzte Versuch sein, den Hörfunkmarkt mit dieser Technologie zu digitalisieren (vgl. ebd.). Entscheidend wird die Positionierung der KEF sein, die durch die Verteilung des Rundfunkbeitrags den Prozess finanziell zu großen Teilen vorantreibt (vgl. Krämer: Anhang 5). Sollte die Kommission zum Ergebnis kommen, dass auch dieser zweite Versuch gescheitert ist, wird sie folglich ARD und Deutschlandradio die Gelder dafür streichen (vgl. ebd.). Die Branche würde sich damit wichtige technische Fortschritte verspielen, die sie im internationalen Vergleich stark abschlagen würde.

Um die Differenzen und Unsicherheiten der Marktteilnehmer zu überwinden, wäre ein übergeordneter Zusammenschluss denkbar, der zwischen allen Beteiligten vermittelt wird. Dieser könnte stärker mit der Politik zusammenarbeiten, um einheitliche Rahmenbedingungen zu schaffen. Über einen solchen Träger wären gesteuerte Marketingbemühungen denkbar. Das würde letztlich auch den Herstellern von DABplus-fähigen Geräten höhere Sicherheiten geben, um den Markt entsprechend zu versorgen.

5 Radiosender im Digitalisierungsprozess

Radiosender spielen im Digitalisierungsprozess eine wesentliche Rolle. Als Produzent der Inhalte sind sie ein wichtiger Teil der Wertschöpfungskette des Marktes. Von ihrer Orientierung und ihrem Handeln ist es abhängig, wie sich der Digitalisierungsprozess entwickeln wird. Dabei kommt es vor allem darauf an, wie schnell ein Umstieg auf DABplus vollzogen werden kann.

Radiosender müssen sich dabei vor allem auf die neuen Wettbewerbsbedingungen einstellen, denen sie in einem durchdigitalisierten Hörfunkmarkt begegnen. Aber auch der Eintritt in diesen Markt ist ein großer Planungsaufwand. Natürlich liegen Risiken und Chancen nah beieinander, sodass vor allem die strategische Orientierung der einzelnen Radiosender über deren publizistischen und ökonomischen Erfolg entscheiden wird.

Im Folgenden werden Radiosender in den Markt eingeordnet und ihre Risiken hinsichtlich der gewonnen Erkenntnisse aus der Auswertung dargestellt.

5.1 Einordnung in die aktuelle Marktsituation

Radiosender arbeiten grundsätzlich in einem dualen Markt, bei dem sie sich an zwei unterschiedliche Zielgruppen wenden (vgl. Wirtz 2006: 29). Einerseits müssen sie mit den hergestellten Programmen die Bedürfnisse der Rezipienten befriedigen. Andererseits müssen die Programme möglichst viele Rezipienten erreichen, damit die Attraktivität für den Werbemarkt gesteigert wird (vgl. ebd.). Damit befinden sich Radiosender immer in einem Spannungsfeld zwischen publizistischen und ökonomischen Zielen (vgl. Beck 2012: 182).

Das klassische Ertragsmodell hat sich bis vor wenigen Jahren zu großen Teilen auf den klassischen Radiospot innerhalb des ausgestrahlten Programms beschränkt. Das Programm eines Radiosenders lässt sich als geplante Folge von Programmelementen wie Musik, Moderation, Information und eben auch Werbung beschreiben (vgl. Kleinstauber 2012: 145). Mit der Etablierung von Internet und mobilen Endgeräten hat sich die Wertschöpfungskette des Radios verändert. Hörfunkveranstalter sind inzwischen in der Lage, nicht-lineare Programme über das Internet anzubieten (vgl. Beck 2012: 181 f.). Damit können sie eigenständige redaktionelle Inhalte, aber auch einzelne Sendungen über Mediatheken oder Podcasts zum Download anbieten. Diese zusätzliche publizistische Plattform ermöglicht die Erweiterung der Wertschöpfungskette und zusätzliche Ertragsmodelle.

Die eigentliche Produktionsleistung eines Radiosenders besteht aus der Beschaffung von Inhalten, der Produktion und Verarbeitung, der Programmgestaltung, Produktion des Hörfunkprogramms und der technischen Verbreitung (vgl. Kleinsteuber 2012: 144 f.). Der Herstellungsprozess setzt sich aus unterschiedlichen Kostenfaktoren zusammen, die je nach Formatierung des Senders und der Programmgestaltung von ihrem Umfang her variieren können. Den größten Kostenfaktor bildet in der Regel jedoch die Redaktion mit entsprechend ausgebildetem Personal, beispielsweise in Form von Redakteuren, Planungsredakteuren und Moderatoren (vgl. Kleinsteuber 2012: 145).

Die strategische Ausrichtung von Radiosendern lässt sich in der Regel am Programm selbst feststellen. Es gibt unterschiedliche Formatierungen, die man im Wesentlichen zwischen Wort- und Musikanteil und nach ihrer musikalischen Ausrichtung differenziert. Für welche Formatierung sich ein Radiosender entscheidet, hängt vom Marktumfeld ab, in dem er sich bewegt (vgl. Schramm 2008: 113). Über die musikalische Positionierung kann sich ein Radiosender von seinen Konkurrenten absetzen und Alleinstellungsmerkmale schaffen.

Als erfolgreichstes Format gilt Adult Contemporary (AC), welches in Deutschland den größten Höreranteil besitzt (vgl. Schramm 2008: 114). Vor allem melodische Pop- und Rocktitel sowie erfolgreiche Lieder der letzten Jahrzehnte prägen die musikalische Positionierung. Es ist vor allem so stark verbreitet, weil es sich inhaltlich an die werberelevante Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren richtet, welche eben für die Werbewirtschaft von besonderer Bedeutung ist (vgl. ebd.). Damit ist das AC-Format als programmliche Ausrichtung für Radiosender in erster Linie aus ökonomischer Sicht besonders attraktiv.

Ebenfalls sehr erfolgreich ist das Contemporary Hit Radio (CHR). Dieses Format spielt eine enge Rotation ausschließlich aktueller Musik, die in der Regel strengen Kriterien unterliegt (vgl. Schramm 2008: 116). Die Titel stammen oft aus den Charts und dürfen nicht älter als wenige Monate oder Jahre sein. Das Format richtet sich vor allem an eine junge Zielgruppe (vgl. ebd.).

Neben den musikbasierten Formaten unterscheidet man noch die Full-Service-Programme, die eine Harmonisierung ihres Programmes anstreben (vgl. Lühje 2012: 197). Wort- und Musikanteile werden oft kombiniert und ergeben so einen stimmigen und harmonischen Klang des Programms (vgl. ebd.). Als Gegenteil zum musikbasierten Format steht das reine Informations- oder Newsformat, welches nahezu ausschließlich Wortbeiträge im Programm anbietet (vgl. Schramm 2008: 113 ff.). Inforadios sind wirtschaftlich nicht attraktiv, weshalb sie in erster Linie ausschließlich von öffentlich-rechtlichen Medienanstalten betrieben werden.

Das geht auch aus folgender Abbildung hervor, welche die Verteilung der Radioformate privater Hörfunkveranstalter in Deutschland darstellt. Deutlich ist, dass die privaten Radiosender vor allem musikbasierte Formate nutzen. Unter der Kategorie „Sonstige“ verbergen sich religiöse oder fremdsprachige Programme, aber auch Kindersender und weitere Sonderformate. Der private Radiomarkt weist damit eine starke Orientierung an einer massenpopulären Programmierung auf, die mit den wirtschaftlichen Interessen der Programmveranstalter übereinstimmt.

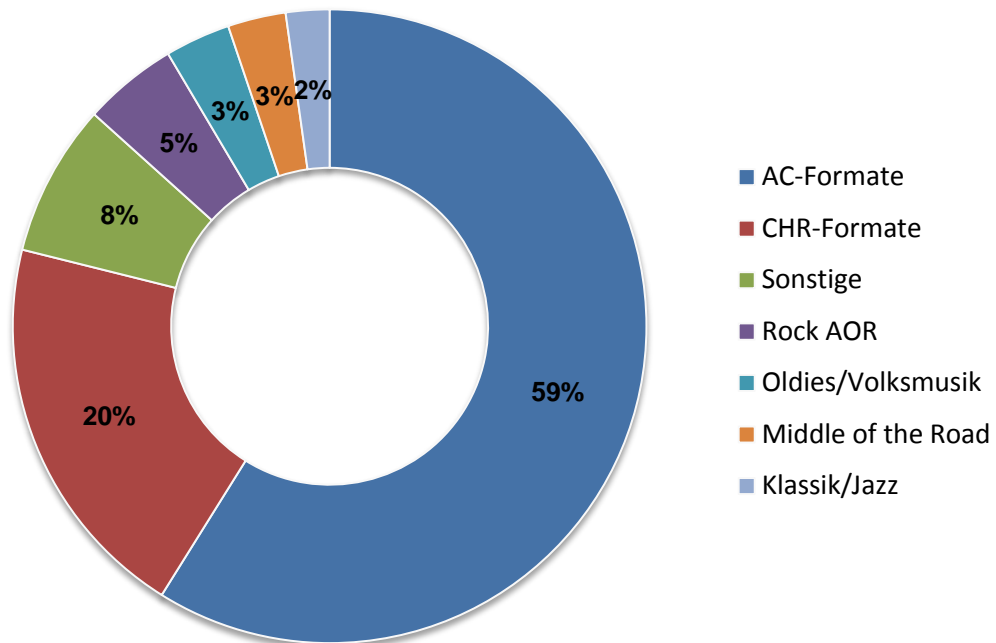


Abbildung 5: Verteilung der Radioformate privater Sender in Deutschland
(Quelle: Landesmedienanstalten 2013: 161) – Stand: Januar 2013

Da sich die Hörfunkveranstalter am Geschmack der Grundgesamtheit des Marktes orientieren, entsteht eine sehr gleichförmige Radiolandschaft (vgl. Schramm 2008: 23).

Im Bezug auf die Finanzierung von Radiosendern gliedert sich der Markt in die öffentlich-rechtlichen Anstalten, die über einen Rundfunkbeitrag finanziert werden (vgl. RBStV 2010: § 2, § 5). Private Programmveranstalter müssen sich über das Werbegeschäft finanzieren. Sie sind oftmals im Besitz vieler verschiedener Anteilseigner, die jeweils nur geringe Teile des Radiounternehmens halten (vgl. Müller, Raff 2011: 13). Aufgrund des Begehrens an entsprechenden Frequenzen und der Befürchtung von Konkurrenz im eigenen Einzugsgebiet, haben in den 1980er Jahren vorrangig Verlagshäuser Lizenzen für Radioprogramme erhalten (vgl. Kleinsteuber 2012: 150). Der gesamtdeutsche Radiomarkt ist deshalb immer noch stark von direkter und indirekter Beteiligung großer Verlagshäuser geprägt. So hält beispielsweise die niedersächsische Northwest-Zeitung viele Beteiligungen an verschiedenen Radiosendern im Bundesge-

biet (vgl. Medienanstalten 2013: 182 ff.). Auch der Axel Springer Verlag ist über viele direkte und indirekte Beteiligungen beispielsweise an Radio Hamburg oder Antenne Bayern beteiligt (vgl. ebd.).

Unabhängig von den Besitzverhältnissen bedürfen alle Radioprogramme einer Lizenzierung durch die zuständigen Landesmedienanstalten (vgl. Beck 2012: 229). Eine Lizenz ist zwingende Voraussetzung dafür, dass ein Veranstalter sein Hörfunkprogramm verbreiten darf. Die Landesmedienanstalten sind öffentlich-rechtliche Anstalten und agieren staatsfern. Sie übernehmen verschiedene Funktionen wie die Sicherung von Meinungsvielfalt sowie die Einhaltung von Programmgrundsätzen und Werberegulungen (vgl. ebd.).

Durch die föderale Struktur der Landesmedienanstalten ist der Radiomarkt somit in verschiedene Teilmärkte gesplittet. Dieses Phänomen hat zur Folge, dass Radiosender ausschließlich landesweit oder als Lokalsender betrieben werden. Einen bundesweiten Wettbewerb gibt es im UKW-Umfeld nicht. Einzige Ausnahme ist das Deutschlandradio, welches seine Programme bundesweit ausstrahlen darf (Abschnitt 2.1).

Die Landesgesetzgebung ist auch für die politischen Rahmenbedingungen in der Digitalisierung verantwortlich. So legen die Landtage beispielsweise UKW-Abschalttermine gesetzlich fest. Radiosender müssen sich nach den in ihrem Bundesland gültigen Bedingungen anpassen.

Da Hörfunkprogramme auf dem deutschen Markt hauptsächlich via UKW übertragen werden, sind entsprechende Frequenzbänder nahezu ausgereizt (vgl. Abschnitt 2.2). Diese Markteintrittsbarriere hindert die Entwicklung des Radiomarktes durch eine Diversifikation der Programmlandschaft. Neue Radiosender haben oft nicht die Möglichkeit, entsprechende Frequenzen zu erhalten.

Die bestehenden Radiosender befinden sich also aktuell in einer sehr komfortablen Situation. Sie decken in der Regel die Bedürfnisse nach einem Radioprogramm in einem überschaubaren Markt ab. In diesem Markt wickeln sie gleichzeitig auch das Werbegeschäft im Hörfunk ab. Durch die Frequenzknappheit im UKW-Netz brauchten sie bisher keine neue Konkurrenz in diesem Teilmarkt zu befürchten. Damit waren ihre Ertragsmodelle an sich gesichert. Mit der zunehmenden Digitalisierung im Bereich des Internets konnten sie sowieso vorhandene Inhalte weiterverwerten und damit neue Einnahmequellen erschließen. Damit ist eine mögliche Integration in das Bewusstsein der Hörer auch im Internet möglich geworden. Eine noch stärkere Hörerbindung und Markenbildung wurde durch das Internet ermöglicht.

Die komfortable Position und wirtschaftlich vergleichsweise geringen Risiken der Radiosender im UKW-Markt wurden auch durch die Experteninterviews belegt (vgl. An-

hang 5 bis 9). Für Radiosender ist der Digitalisierungsprozess also ein Risiko. Die digital-terrestrischen Infrastrukturen bringen große Herausforderung, die es in den nächsten Jahren zu bewältigen gilt. Die Entwicklung des Marktes ist nicht vorhersehbar und die erforderlichen strategischen Entscheidungen müssen ohne Erfahrungswerte getroffen werden.

5.2 Risiken für Radiosender

Die in der Auswertung der Experteninterviews dargestellte Situation ist eine Betrachtung des gesamten Hörfunkmarktes (vgl. Abschnitt 4). Die Radiobranche in ihrer Gesamtheit, vom Sendernetzbetreiber über die Gerätehersteller bis hin zu den Hörfunkveranstaltern, muss sich einer kompletten Reformierung des Marktes stellen. Radiosender stehen dabei im Spannungsfeld zwischen den verschiedenen Akteuren und sind unkalkulierbaren Einflüssen ausgesetzt.

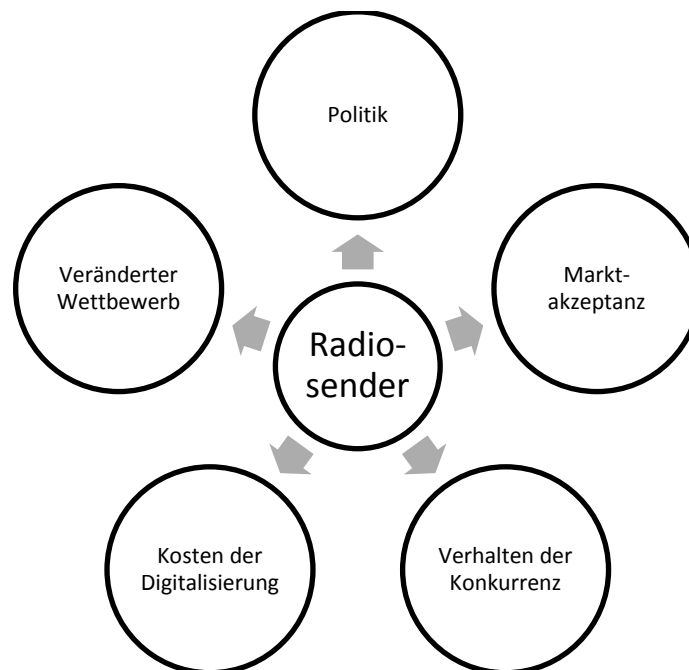


Abbildung 6: Risikofaktoren der Radiosender
(Quelle: eigene Darstellung)

Wirtschaftliche Risiken stellen sich in erster Linie für private Hörfunkveranstalter, die sich hauptsächlich aus den Werbeeinnahmen finanzieren müssen (vgl. Beck 2012: 203 f.). Die Haupteinnahmequelle öffentlich-rechtlicher Programmveranstalter sind Rundfunkbeiträge, die durch den Rundfunkbeitragsstaatsvertrag gesetzlich gesichert sind (vgl. RBStV 2010: § 2, § 5). Folglich sind privatrechtliche Hörfunkanbieter auf gesicherte Einnahmequellen angewiesen.

Nicht zuletzt erwarten viele Gesellschafter auch entsprechende Dividenden, sodass die Programmverantwortlichen und strategischen Köpfe der Radiosender unter einem entsprechenden Gewinndruck stehen. Die Digitalisierung würde jedem Radiosender zunächst Investitionen abringen, sodass der Gewinn in einer Übergangsphase geschmälert würde. Die Kosten zur Herstellung der technischen Voraussetzungen für den digital-terrestrischen Vertrieb sind nur ein Aspekt. Wesentlich entscheidender ist, dass sich die Radiosender am Markt orientieren müssen. Der Prozess der Marktsättigung mit digitalen Endgeräten läuft nur sehr verhalten und ist offenbar nicht innerhalb weniger Monate zu realisieren. Zunächst müssen die Rezipienten eine Akzeptanz gegenüber der DABplus-Technologie entwickeln (vgl. Kollmann 2009: 8 f.). Darin inbegriffen, ist auch die Übernahme der Nutzungsinnovation, die grundlegend für eine Kaufentscheidung steht (vgl. ebd.). Entsprechende Nutzungsinnovationen sind im Abschnitt 2.2.1 als Vorteile von DABplus beschrieben.

Damit verbunden, ist auch das Verhalten der Gerätehersteller, die entsprechende Produktionsressourcen zur Herstellung von Digitalradios aufbringen müssen. Da jeder Haushalt letztendlich über mehrere Radiogeräte verfügt, gehen Schätzungen von bis zu 300 Millionen Geräten aus, die ausgetauscht werden müssen.

Damit muss der Rezipientenmarkt eine hohe wirtschaftliche Leistung aufbringen, um die Digitalisierung in den Haushalten zu vollziehen. Hinzu kommt, dass entsprechende Geräte erst mit dem Absatz in großen Mengen entscheidend günstiger werden können. Der Kostendegressionseffekt wird erst auf einem Massenmarkt wirksam (vgl. Kollmann 2009: 253). Erst dann dürften die Geräte billiger werden und die Nachfrage sollte damit steigen.

Bis eine Abschaltung der analogen Terrestrik möglich ist, muss der Rezipientenmarkt also nahezu gesättigt sein. Ansonsten droht der Verlust von Hörerkontakten, welche noch nicht den Zugang zu digitalen Radioprogrammen besitzen. Dies würde Radiosender betreffen, die sich dazu entschließen sollten, ihr Programm noch vor einer möglichen Marktsättigung nur noch digital auszustrahlen, wenn diese ihr Kerngeschäft vorher im UKW-Bereich abgewickelt haben. Diese Fälle hätten negative Auswirkungen auf die Erlösmodelle der Radiosender, die aufgrund der Hörerzahl die Werbepreise für ihr Programm errechnen (vgl. Meyer 2007: 44). Auch wenn die Bekanntheit der Sender nicht sofort sinken sollte, wird die Hörerzahl pro Stunde beziehungsweise Durchschnittsstunde sinken, die ursächlich für die Werbekunden relevant ist (vgl. Meyer 2007: 50 f.). Der wirtschaftliche Erfolg des Senders würde mit der sinkenden Zahl von Hörerkontakten pro Stunde verringert. Das Programm verliert sozusagen an Wert, da primär nicht die Qualität des Programmes entscheidend ist, sondern lediglich die Zahl der Hörer.

Auf lange Sicht gesehen, würde der Radiosender in wirtschaftliche Engpässe kommen. Daraus resultierend wären ökonomische Konsequenzen die Folge, durch die das Programm eingestellt werden müssten oder zumindest Einsparungen notwendig würden. Da die Redaktion einer der größten Kostenfaktoren eines Senders darstellt (vgl. Abschnitt 5.1), wären Budgetkürzungen in diesem Bereich naheliegend. Diese Kürzungen hätten aber auch direkte Auswirkungen auf das Programm. Möglicherweise müssten Moderatoren entlassen werden, die einen hohen Bekanntheitsgrad im Sendegebiet besitzen. Folglich also auch sehr teuer für einen Radiosender sind. Auch die Qualität des Programmes würde unter einer kleineren Redaktion leiden, da es schlichtweg an Arbeitskraft fehlt, die den bisherigen Arbeitsstil und dessen Qualität halten kann.

Um dieser wirtschaftlichen Konsequenz zu entgehen, werden Radiostationen in der Übergangsphase ihre Programme simulcast verbreiten müssen (vgl. Beutler 2008: 4). Nur so ist es möglich, Hörerkontakte aus dem digitalen und dem analogen Markt herstellen zu können und aus keinem der Märkte Rezipienten auszuschließen. Problem daran ist, dass beide Übertragungswege getrennt Kosten verursachen. Auch wenn die Verbreitung via DABplus perspektivisch günstiger sein wird, stellt die Übergangsphase sozusagen eine doppelte Kostenbelastung dar. Perspektivisch gesehen, ist die alleinige digitale Verbreitung allerdings aus verschiedenen Gründen günstiger.

Radiosender würden mit der Simulcast-Verbreitung die analogen und digitalen Marktpotenziale ausschöpfen. Grundsätzlich gingen ihnen keine Hörer verloren, da sie frei in ihrer persönlichen Entscheidung für die analoge oder digitale Nutzung blieben.

Der wichtigste Effekt würde aber dadurch erzielt, dass das Angebot digitaler Sender wüchse. Damit würde der Umstieg für Rezipienten attraktiver, weil sie auf ein umfangreiches Programmangebot zugreifen könnten. Das ist im Grunde der wichtigste Fakt, welchen Radiosender im Digitalisierungsprozess beachten müssen. Ein digitales Angebot überzeugt nicht durch seine Technik, sondern nur durch seine Inhalte durch die Hörfunkveranstalter. Der Hörer muss einen deutlichen Mehrwert zur bisherigen Verbreitung erfahren. Nur dann hat die Digitalisierung des Hörfunks eine reale Chance.

Radiosender sichern sich durch einen frühzeitigen Eintritt in den digitalen Markt außerdem mögliche Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Konkurrenten. Zum einen ist es denkbar, dass Digitalradionutzer auf bestehende Angebote ausweichen und ihre Präferenzen überdenken. Das kann durch die Fortschrittlichkeit an sich erfolgen, aber auch aufgrund der digitalen Verfügbarkeit. Auf der anderen Seite gewinnen Radiosender wesentliche Erfahrungen im digitalen Radiomarkt. Strategisches Wissen über das Verhalten des Marktes und die Nutzungsmöglichkeiten zusätzlicher Dienste können Wettbewerbsvorteile mit sich bringen. Damit können Radiosender die Veränderungen der Radiostrukturen besser einschätzen und angemessen darauf reagieren. Dieses digitale

Radiowissen wird vor allem in der Übergangsphase und in den ersten Jahren der digitalen Hörfunklandschaft von enormer Bedeutung sein. Vor allem in der Etablierung neuer Formate sind Kenntnisse über den digitalen Hörfunkmarkt von wesentlicher Bedeutung.

So gewinnen Special-Interest-Formate in DABplus zunehmend an Bedeutung in der deutschen Radiolandschaft. Das zeigen zwei Beispiele erfolgreicher Formate. Der themenbasierte Fußballsender „90elf“ konnte innerhalb von fünf Jahren ein sehr erfolgreiches Programm aufbauen (vgl. Internetquelle 17). „Radio Schlagerparadies“ ist ein musikbasiertes Format, welches aber vor allem durch seine starke Personality-Ausrichtung auffällt (vgl. Internetquelle 19). Das vor acht Jahren als „Schlagerhöhle“ gegründete Programm erweitert stetig seine technische Reichweite und platziert damit in der DABplus-Landschaft ein sehr zielgruppenspezifisches Format (vgl. ebd.). Eine Entwicklung, die in der klassischen UKW-Landschaft nur schwer vorstellbar war. Diese Entwicklung zu erkennen, ist essentiell für die langfristige Positionierung von Radiomarken im Wettbewerb.

Diese zielgruppenspezifischen digitalen Radioangebote haben das Potenzial, die Digitalisierung wesentlich zu beschleunigen. Sie bieten potenziellen Hörern einen eindeutigen Vorteil, den sie via UKW nicht nutzen können. Auch die exklusivere Platzierung von Werbebotschaften ist damit möglich. Die Vermarktung entsprechender Werbeplätze kann wesentlich personalisierter geschehen, Streuverluste werden verringert (vgl. Sjurts 2006:162). Dementsprechend können die Werbeeinnahmen perspektivisch gesteigert werden, da sie für die Werbewirtschaft attraktiver werden.

Neben dem Entschluss, das Programm digital zu verbreiten, bietet sich Radiosendern auch die Möglichkeit, Zusatzdienste zu ihrem Kerngeschäft anzubieten. Die Entwicklung entsprechender Konzepte steht hier noch ganz am Anfang. Nicht nur die Übertragung von textbasierten Informationen ist möglich, sondern auch die Übertragung von Bildern. Damit können Informationen nicht-linear über einen terrestrischen Weg und auf Abruf angeboten werden. Die Potenziale, die in dieser Möglichkeit liegen, sind sicherlich wesentlich bedeutender, als bisher angenommen.

So ist die stärkere Positionierung von Personalitys denkbar, in dem Hörer nicht nur die Stimmen der Moderatoren sehen, sondern fernab von Social Media und Internet auch auf ihren Radioempfängern entsprechende Bilder abrufen können. Somit lässt sich das Radioprogramm auch besser illustrieren. Das berühmte Bild im Kopf ist auch durch tatsächliche visuelle Eindrücke erweiterbar. Auch die Unterstützung von Gewinnspielen durch Text- oder Bilddienste ist denkbar. Nachrichten können künftig bebildert werden. Damit nähert sich Radio auch den inzwischen klassischen digitalen Medien wie dem Internet an. Synergien aus der Medienkonvergenz können genutzt werden, wenngleich

auch redaktionelle Abläufe an diese Nutzung angepasst werden müssten. Aber auch die Weiterleitung auf Internetressourcen über mobile Endgeräte wird durch DABplus-Zusatzdienste ermöglicht. Damit könnten die Internetseiten der Radiosender stärker in den Mittelpunkt der Radiohörer gesetzt werden. Das bietet ebenfalls die Möglichkeit, Radiosender bedeutender in die Lebensgewohnheiten der Hörer zu implementieren und den Internetkanal für das Werbegeschäft zu stärken. Erkennen Radiosender diese Potenziale zu spät, verspassen sie womöglich auch hier Wettbewerbsvorteile durch die frühzeitige Etablierung entsprechender Angebote.

In diesem Zusammenhang sollte dringend auf die zunehmende Gerätekonvergenz hingewiesen werden, bei der Inhalte verschiedener Mediengattungen über multifunktionale Endgeräte abgespielt werden können. Die Gerätekonvergenz entwickelt sich für die Radiobranche zu einer Gefahr (vgl. Penninger 2007: 193). So genannte Mobile-Media-Angebote ermöglichen die mobile Nutzung von Medienangeboten. Radiosender sollten die Chance erkennen und für eine Integration ihrer Angebote via Mobile-Media eintreten (vgl. ebd.). Durch Verhandlungen mit Smartphone- oder Tabletherstellern über den Einbau entsprechender DABplus-Chipsätzen könnte diesem Problem entgegengewirkt werden. Damit würden sich Radiosender längerfristige Marktchancen sichern. Auch Interessenvertreter wie die Initiative Digital Radio sieht den Einbau entsprechender Technik in mobile Endgeräte als essentiell (vgl. Anhang 6).

Damit ist der Empfang unabhängig von einer stationären Stromversorgung und fest installierten Geräten wie Autoradios, Stereoanlagen und Küchenradios. Unter Umständen kann damit auch ein Zuwachs der Radionutzung erreicht, wenigstens aber der Abnahme entgegengewirkt werden.

Aus medienpolitischer Sicht bestehen für den Radiomarkt tatsächlich unkalkulierbare Risiken. Da ein komplett digitalisierter Radiomarkt auch über die Grenzen der Bundesländer hinweg Angebote ermöglichen wird, ist es denkbar, dass föderale Strukturen in Teilen aufgeweicht werden. Das würde die Lizenzierung bundesweiter Programme vereinfachen. Auch die letztendliche Entscheidung über den Entzug der UKW-Frequenzen wird über die Medienpolitik festgelegt. Auch andere Interventionen der Politik in den Digitalisierungsprozess sind möglich, die direkte Auswirkungen und Risiken für die Radiosender darstellen könnten.

Da die Digitalisierung in erster Linie von den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten getrieben wird, haben private Veranstalter die Sorge, dass sich der DABplus-Standard möglicherweise nicht durchsetzen könnte. Dieses Risiko ist tatsächlich gegeben, wenn es sich dabei aber eher um ein theoretisches Risiko handelt. Im Ernstfall hätte ein Scheitern der DABplus-Einführung vor allem für die Treiber ernste wirtschaftliche Konsequenzen. Damit wären alle bisher getätigten Investitionen nichtig. Vor allem die Pla-

nungsarbeit und die bereits technisch geschaffenen Voraussetzungen würden damit für den deutschen Markt wertlos. Ein weiterer Versuch den Hörfunkmarkt zu digitalisieren, würde damit in weite Ferne rücken. Zumal DABplus in vielen Teilen der Welt als digitaler Hörfunkstandard etabliert wird und wurde.

Es ist aber zu sagen, dass es sich dabei um ein theoretisches Risiko handelt, wenngleich es keinen faktischen Nachweis dafür gibt, dass die DABplus-Einführung tatsächlich konsequent verfolgt werden muss. Es gibt aus politischer Sicht keine gesetzliche Grundlage, DABplus zwingend einzuführen. Verständlicherweise sehen Radiosender das Fehlen einer gesetzlichen Grundlage als Unsicherheit für die Planung ihres Vorgehens. Tatsächlich bestimmen die Radiosender selbst über den Erfolg von DABplus, indem sie sich dazu entscheiden, ihre Programme digital zu verbreiten.

Insgesamt zeigt sich, dass der Digitalisierungsprozess ein Handeln der Radiosender fordert. Die dargestellten Chancen ergeben sich nur aus der konsequenten Nutzung der Perspektiven, die DABplus mit sich bringt. Werden sie nicht erkannt und nicht entsprechend umgesetzt, entwickeln sich daraus Risiken, die für die Radiosender letztendlich entscheidende wirtschaftliche Konsequenzen mit sich bringen können.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Der deutsche Hörfunkmarkt verändert sich. Langjährige Entwicklungen haben eine Technik hervorgebracht, die das Radio als solches revolutionieren soll. Aufgrund der Frequenzknappheit im UKW-Band wurde der DABplus-Standard entwickelt, welcher nicht nur eine neue Sendervielfalt ermöglicht, sondern darüber hinaus wesentlich mehr Vorzüge bietet. Klangqualität, störungsfreier Empfang sowie text- und bildbasierte Zusatzdienste sollen in einer digitalerterrestrischen Radiowelt zum Standard werden. Feste Frequenzen für die Radioprogramme und geringe Verbreitungskosten ergänzen die Palette der Vorteile.

Damit bringt die DABplus-Technologie nicht nur einen Gewinn für Sender und Nutzer, sondern hat auch das Potenzial den deutschen Radiomarkt insgesamt zu verändern. Bundesweite private Programme hat es in Zeiten von UKW nicht gegeben, sie sind aber mit DABplus möglich. Eine neue Vielfalt an Programmen und Formaten entwickelt sich. Die Anfänge sind bereits heute erkennbar. Das klassische Radioprogramm, etablierte Ertragsmodelle und der Radiomarkt, wie wir ihn kennen, werden infrage gestellt.

Die Digitalisierung bringt damit auch eine neue Situation für alle Akteure des Marktes. Die Entwicklung ist von Zurückhaltung geprägt und von wenigen Akteuren, welche die Chancen, aber auch die Risiken erkannt haben. Sendernetzbetreiber investieren Millionen in die Digitalisierung ihrer Netze, Radioveranstalter reagieren nur zögerlich auf den digitalen Ausspielweg und die Medienpolitik hält sich in großen Teilen aus dem Prozess heraus. Die Digitalisierung findet also marktgetrieben statt. Mit allen Vor- und Nachteilen, die das für die Branche mit sich bringt.

Radiosender stehen im Zentrum dieser Entwicklung. Sie sind jene Akteure, welche die Inhalte zur Verfügung stellen. Ohne die von ihnen produzierten Programme gäbe es den Hörfunkmarkt nicht. Deshalb sind sie wesentlich am Verlauf des Digitalisierungsprozesses beteiligt. Ihr Verhalten wird den Markt prägen, ihre Produktinnovationen werden ein neues Konkurrenzgefüge schaffen. Denn viele Experten sind sich einig, dass eine uneingeschränkte Übertragung der analogen UKW-Landschaft in die DABplus-Welt nicht möglich sein wird.

Auch wenn diese Arbeit in erster Linie Risiken darstellt, verbergen sich hinter diesen Schwierigkeiten und Hürden wegweisende Chancen. Die kommenden Jahre werden zeigen, wie weit die Radiomacher und Strategen der Sender eben jene Chancen erkennen und für ihre Zwecke nutzen werden. Folgend sind die Risiken der Digitalisierung für Radiosender noch einmal zusammenfassend dargestellt.

6.1 Zusammenfassung

Die wesentlichen Risiken für Radiosender im Digitalisierungsprozess lassen sich auf wenige Punkte reduzieren. Sie sind vor allem durch Unsicherheiten geprägt. Der Markt stagniert im Übergang zur Digitalterrestrik vor allem, da es keine treibenden Kräfte gibt, welche die Entwicklung vorantreiben.

Digitalisierung bedeutet für die Radiosender vor allem wirtschaftliche Mehraufwendungen, die sich nicht sofort mit Renditen bezahlt machen. Solang der Markt nicht mit ausreichenden Digitalradios ausgestattet ist, besteht für die Hörfunkveranstalter das Risiko, dass ihre über DABplus verbreiteten Programme kaum wirtschaftliche Relevanz besitzen. Da die Erträge maßgeblich von den Erhebungen der Media-Analyse abhängen, dürfte sich die digital-terrestrische Verbreitung nicht positiv auf die Gewinne der Sender auswirken. Ursache dafür ist, dass es sowohl im analogen als auch im digitalen Markt nur eine Grundgesamtheit an Hörern gibt. Diese wird sich durch DABplus nicht erweitern. Radiosender müssen also das wirtschaftliche Risiko tragen, wenn sie sich dazu entscheiden, ihre Programme digital auszustrahlen. Dazu zählt auch die zwingend notwendige simulcaste Verbreitung während des Digitalisierungsprozesses, bis der Markt mit Digitalradios gesättigt ist. Erst danach können die UKW-Frequenzen abgeschaltet werden, da sie dann wiederum keine Relevanz mehr für den Hörfunkmarkt besitzen.

Ein weiteres Risiko für Radiosender ist das Verhalten der Konkurrenz. Um wirtschaftliche Unsicherheiten möglichst gering zu halten, zögern die Radiosender ihre Umstellung längst möglich heraus. Damit können ihnen aber im Ernstfall Einbußen gegenüber der Konkurrenz entstehen. Im Detail betrifft das Marktanteile, aber auch wesentliche Erfahrungen im digitalen Markt. So ist das Wissen um den Umgang mit der neuen Technik entscheidend, aber auch die Erweiterung der Wertschöpfungskette durch Zusatzdienste. Auch die Konvergenz zum Internet könnte durch die Radiosender zu spät erkannt und genutzt werden. Wettbewerber hätten dann die Möglichkeit, durch einen früheren Markteintritt den Vorsprung gegen die Konkurrenz zu verwenden.

Für Probleme sorgt auch die fortschreitende Digitalisierung des gesamten Medienmarkts. Zunehmend werden die Voraussetzungen für Mobile-Media-Angebote bereits von Werk aus auf mobilen Endgeräten geschaffen. Diese Entwicklung könnte der Radiomarkt verpassen, indem es einfach an Relevanz für die DABplus-Technologie fehlt.

Auch wechselhafte gesetzliche Grundlagen stellen ein Risiko für die Radiosender dar. Es fehlt ihnen schlichtweg an Planungssicherheiten, da es keinen konkreten Termin zum Widerruf der UKW-Frequenzen gibt. Bisherige Erwägungen haben sich schlichtweg als nicht realisierbar erwiesen. Die deutsche Medienpolitik ist außerdem durch

ihren föderalen Charakter unterschiedlich ausgeprägt und kann für jedes Bundesland eigene Grundlagen schaffen.

Zum Schluss sei noch das Risiko erwähnt, dass die Digitalisierung grundsätzlich scheitern könnte. Dieses Risiko tragen vor allem die treibenden Kräfte des Prozesses, die bereits in den digitalen Ausbau des Hörfunkmarktes investiert haben.

6.2 Ausblick

Die kommenden Jahre werden für den Digitalisierungsprozess des Hörfunkmarktes entscheidend sein. Im Jahr 2014 haben Radiosender, welche ihre Programme bereits via DABplus verbreiten, die Möglichkeit, ihren Vertrag mit den Sendernetzbetreibern vorzeitig zu kündigen. Sollten sie die Verträge tatsächlich eher lösen, würde die Digitalisierung an sich infrage gestellt und die Entwicklung weiter verzögert werden. Die Vorbehalte gegenüber der Technologie würden wachsen und die DAB-Einführung wäre auch im zweiten Anlauf gescheitert.

Deshalb gilt es für den gesamten Markt, den Herausforderungen der Digitalisierung gemeinschaftlich zu begegnen, um sich einen zukunftssichernden und eigenständigen Ausspielweg zu erhalten. Auch während dieses Prozesses werden immer wieder neue Schwierigkeiten und Barrieren entstehen, die allerdings zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht absehbar sind.

Klar ist allerdings, dass die Strukturen der Radiolandschaft neu sortiert werden müssen. Vom wissenschaftlichen Standpunkt her ergeben sich damit viele interessante Fragestellungen. Möglich sind Untersuchungen zur programmlichen Ausrichtung von Radiosendern im bundesweiten Wettbewerb, aber auch genauere Analysen zum Umsetzungsprozess der Digitalisierung. Dabei ist die Betrachtung von Einzelaspekten besonders interessant. Denkbar wäre hier die Untersuchung der begleitenden Marketingaktivitäten und ihrer Wirkung auf den Markt.

Literaturverzeichnis

Fachliteratur

BECK, Klaus: Das Mediensystem Deutschlands – Strukturen, Märkte, Regulierung, Wiesbaden 2012

BECKER, Jörg: Die Digitalisierung von Medien und Kultur, Wiesbaden 2013

BENTELE, Günter; BROSIUS, Hans-Bernd; JARREN, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Auflage), Wiesbaden 2013

BEUTLER, Roland: Digital Terrestrial Broadcasting Networks, Berlin 2008

BROSS, Peter; GARBERS, Axel: Digitale Konvergenz und Handlungskonsequenzen, in KLUMPP, Dieter; KUBICEK, Herbert, ROSSNAGEL, Alexander; SCHULZE, Wolfgang (Hrsg.): Medien, Ordnung und Innovation, Heidelberg 2006

DRESING, Thorsten; PEHL, Thorsten: Praxisbuch Interview & Transkription - Regelsysteme und Anleitung für qualitative ForscherInnen (4. Auflage), Marburg 2012

FISCHER, Walter: Digitale Fernseh- und Hörfunktechnik in Theorie und Praxis – MPEG-Basiscodierung, DVB-, DAB-, ATSC-, ISDB-T-Übertragungstechnik, Messtechnik (3. Auflage), Berlin/Heidelberg 2010

FRIEBERTSHÄUSER, Barbara: Interviewtechniken – ein Überblick
in FRIEBERTSHÄUSER, Barbara; PRENGEL, Annedore (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, Weinheim/München 1997

KLEINSTEUBER, Hans J. u.a.: Radio – Eine Einführung, Wiesbaden 2012

KLEEMANN, Frank; KRÄHNKE, Uwe; MATUSCHECK, Ingo: Interpretative Sozialforschung – Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden 2009

KOLLMANN, Tobias (Hrsg.): Gabler Kompakt-Lexikon – Unternehmensgründung (2. Auflage), Wiesbaden 2009

LÜTHJE, Corinna: Programm

in KLEINSTEUBER, Hans J. u.a.: Radio - Eine Einführung, Wiesbaden 2012

MAYER, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung (6. Auflage), München 2013

MAYER, Jens-Uwe: Radio-Strategie, Konstanz 2007

MÜLLER, Dieter K.; RAFF, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio (2. Auflage), Wiesbaden 2011

NOHL, Arnd-Michael: Interview und dokumentarische Methode – Anleitungen für die Forschungspraxis (4. Auflage), Wiesbaden 2012

PEEK, Hans; BERGMANS, Jan; HAAREN, Jos van u. a.: Origins and Successors of the Compact Disc – Contributions of Philips to Optical Storage, Eindhoven (Niederlande) 2009

PENNINGER, Gerd: Gefahren für das Radio, Antworten des Radios

in MEYER, Jens-Uwe: Radio-Strategie, Konstanz 2007

SCHRAMM, Holger (Hrsg.); HOFER, Matthias; POPP, Jutta u.a. : Musik im Radio – Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung, Berlin 2008

SJURTS, Insa: Gabler Kompaktlexikon Medien, Wiesbaden 2006

WIRTZ, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement (5. Auflage), Wiesbaden 2006

Veröffentlichungen, Berichte und Protokolle

ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE E.V. (Hrsg.): ma Radio 2013 II, Frankfurt am Main 2013

DIE LANDESMEDIENANSTALTEN (Hrsg.): Jahrbuch 2012/2013 – Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Berlin 2013

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND INNOVATION: Digitaler Hörfunk und digitales Fernsehen in Deutschland – Sachstandbericht des BMWA, Berlin 2005

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (Hrsg.): Einführung des digitalen Rundfunk in Deutschland „Startszenario 2000“, Berlin 2000

DIGITAL RADIO PLATTFORM (Hrsg.): Die Digitalisierung des Hörfunk – Warum?, Leipzig 2010

MALFELD, Rüdiger: Die neuen Weltempfänger – Revolutionäre Umbrüche in der Unterhaltungselektronik
in ARD (Hrsg.): ARD-Jahrbuch 2008, Hamburg 2008

MARQUARDT, Nikola (V.i.S.d.P.); BARTHEL, Thomas, FÖRSTER, Stefan, HILLER, Alexander: Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk – Sonderausgabe zum Medientreffpunkt Mitteldeutschland, Leipzig 2013

MÜHLFELD, Claus; WINDORF, Paul; LAMPERT, Norbert u. a.: Auswertungsprobleme offener Interviews
in SOZIALE WELT, Jahrgang 32, Baden-Baden 1981

REGIOCAST: Pressemitteilung „Erwin Linnenbach verabschiedet sich aus operativer Führung der Regiocast“, Leipzig 2012

REGIOCAST DIGITAL: Pressemitteilung „Regiocast erfolgreich mit Digitalradio gestartet“, Leipzig 2011

SÄCHSISCHER LANDTAG: Sitzungsprotokoll der 135. Sitzung vom 13. Mai 2009, Dresden 2009

PROSCH, Markus: DAB + - The additional audio codec in DAB
via World DMB, London 2009

VPRT (VERBAND PRIVATER RUNDFUNK UND TELEMEDIEN E.V.): Jahresbericht 2011, Berlin 2011

WORLD DIGITAL MULTIMEDIA BROADCASTING (WorldDMB): Global Broadcasting Update – DAB/DAB+/DMB, ohne Ort 2012

Gesetzestexte

GESETZESENTWURF DES DEUTSCHEN BUNDESTAGS, Entwurf eines Gesetzes zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Regelungen, Drucksache 17/5707 vom 4. Mai 2011

RUNDFUNKBEITRAGSSTAATSVERTRAG (RBStV) in der Fassung vom 15./17./21. Dezember 2010

SÄCHSISCHES PRIVATRUNDFUNKGESETZ (SächsPRG) in der Fassung vom 21. Februar 2004

TELEKOMMUNIKATIONSGESETZ (TKG) in der Fassung vom 22. Juni 2004

Internetquellen

Internetquelle 1: Wer muss den Rundfunkbeitrag zahlen?

<http://www.rundfunkbeitrag.de/haeufige_fragen/index_ger.html#allg_wer_muss_den_rundfunkbeitrag_zahlen> (15.07.2013)

Internetquelle 2: Verbreitung des Hörfunkangebots von „sunshine live“

<<http://www.sunshine-live.de/frequenz-suche/>> (17.07.2013)

Internetquelle 3: Verbreitung des Hörfunkangebots von Deutschlandfunk, DeutschlandradioKultur und DRadio Wissen

<<http://www.dradio.de/download/50311/>> (17.07.2013)

Internetquelle 4: Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes zu Haushalten in Deutschland

< https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/07/PD13_233_122.html> (30.07.2013)

Internetquelle 5: Benefits of Digital AM for Broadcasters

5.1 < http://www.drm.org/?page_id=103> (02.08.2013)

5.2 < http://www.drm.org/?page_id=105> (02.08.2013)

Internetquelle 6: DRMplus - Der letzte Baustein für den digital terrestrischen Hörfunk

<http://www.deutsches-drm-forum.de/html/drm_.html> (02.08.2013)

Internetquelle 7: Definition der GEMA zu Webradio – Was ist Webradio?

< <https://www.gema.de/musiknutzer/lizenzieren/meine-lizenz/online-anbieter/webradio.html>> (04.08.2013)

Internetquelle 8: Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011 vom 30.09.2012

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html> (04.08.2013)

Internetquelle 9: Magische Million erreicht! – Fakten über den Erfolg des DAB+-Standards in der Schweiz

<<http://digitalradio.ch/de/meilensteine/>> (04.08.2013)

Internetquelle 10: General Schedule Broadcasting – Radio Vatican

<http://en.radiovaticana.va/palin_ing.asp?> (05.08.2013)

Internetquelle 11: Die unbemerkte Revolution von Erwin Linnenbach

<<http://www.goldmedia.com/blog/2012/03/die-unbemerkte-revolution-von-erwin-linnenbach-sprecher-der-geschäftsführung-von-regiocast-promedia-märz-2012/>> (06.08.2013)

Internetquelle 12: Biografie Johann Michael Möller – Hörfunkdirektor MDR

<<http://www.mdr.de/unternehmen/organisation/struktur/artikel76238.html>> (06.08.2013)

Internetquelle 13: Übersicht Digitalradio vom Mitteldeutschen Rundfunk

<<http://www.mdr.de/digitalradio/index.html>> (06.08.2013)

Internetquelle 14: Impressum der BSC Broadcast Sachsen GmbH & Co.KG

<<http://www.bcs-sachsen.de/Impressum.html>> (06.08.2013)

Internetquelle 15: Unternehmenspräsentation der Media Broadcast GmbH

<http://www.media-broadcast.com/fileadmin/user_upload/Downloads/Unternehmen/Unternehmenspraesentation_deutsch_12_03_13.pdf>
(07.08.2013)

Internetquelle 16: Übersicht zu den Mitgliedern des Vereins Digital Radio Plattform

<<http://www.digitalradio-plattform.de/unternehmen/mitglieder/>> (07.08.2013)

Internetquelle 17: 90elf. Deutschlands Fußballradio wird eingestellt

< <http://www.radioszene.de/54025/regiocast-digital-stellt-90elf-ein.html>>
(29.08.2013)

Internetquelle 18: Welche Vorteile bietet Digitalradio für die Hörer?

< <http://digitalradio.de/index.php/de/fakten-zum-deutschen-digitalradio/item/welche-vorteile-bietet-digitalradio>> (31.08.2013)

Internetquelle 19: Von der Hölle ins Paradies: „Schlagerhölle“ wird zum „Schlagerparadies“

<<http://www.radioszene.de/59691/von-der-holle-ins-paradies-schlagerholle-wird-zum-schlagerparadies.html>> (02.09.2013)

Anhang

Anhang 1 – Statistik über Wege der Radionutzung


Wege der Radionutzung, Link Institut für Markt- und Sozialforschung (2012) via <http://de.statista.com/> am 14. Juli 2013

UMFRAGE ZU DEN WEGEN DER RADIONUTZUNG 2012

Über welche Geräte- bzw. Empfangsart schätzen Sie die Radionutzung besonders?

	Insgesamt	Männlich	Weiblich	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre
Autoradio	53,4%	62,4%	44,8%	51,2%	67,4%	43,8%
Küchenradio	33,1%	23,7%	41,9%	27,8%	30,8%	37,3%
Stereoanlage	21,7%	24,7%	18,9%	16,5%	23,1%	23,1%
Tragbares CD-, Radiogerät	9%	7,2%	10,7%	7,7%	6%	11,9%
Am PC, Notebook, Tablet, iPad	8,4%	11,8%	5,3%	15,2%	7,7%	5,9%
Mobiltelefon, Smartphone, iPhone, BlackBerry	7,5%	10,6%	4,6%	21,2%	5,9%	2,3%
Kabelempfang	7,1%	8%	6,2%	5%	4,6%	10%
Radiowecker	6,4%	5,2%	7,7%	6,7%	3,3%	8,7%
MP3-Player, iPod	5%	4,8%	5,1%	11%	5,4%	1,7%
Satelliten-Radio	3,5%	3,2%	3,8%	3,2%	3,5%	3,6%
W-Lan Radiogerät	1,6%	2,2%	1%	3%	2,3%	0,4%
DAB-Radiogerät	1%	0,4%	1,6%	0,5%	1,5%	0,9%
Sonstiges Gerät	4,6%	4,2%	4,9%	3,2%	6,2%	4,1%
Habe kein Radio	2,3%	2%	2,5%	2,1%	2,5%	2,2%
Weiß nicht	2,4%	1,9%	2,9%	0,6%	2,3%	3,4%

Anteil der Befragten

 Deutschland; ab 14 Jahre; Maximal 2 Nennungen; 1.000 Befragte; Link Institut für Markt- und Sozialforschung; November 2012

Quelle: Link Institut für Markt- und Sozialforschung

© Statista 2013

- Screenshot -

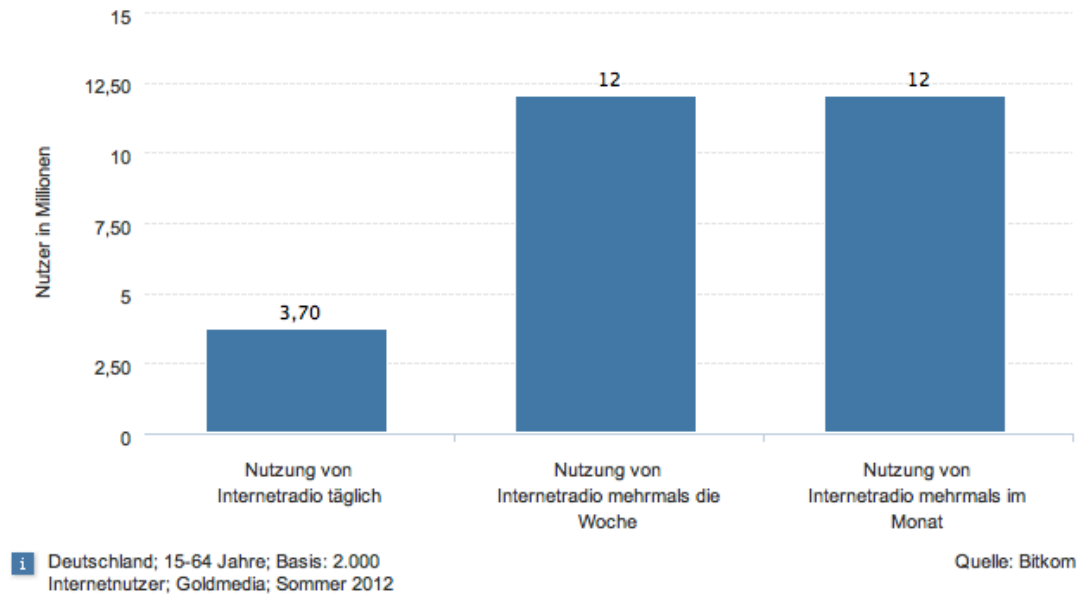
<<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208887/umfrage/wege-der-radionutzung/>>

Anhang 2 – Statistik über Nutzer von Internetradio

Anzahl der Nutzer von Internetradio in Deutschland, Goldmedia (Sommer 2012) via <http://de.statista.com/> am 4. August 2013

NUTZER VON INTERNETRADIO IN DEUTSCHLAND 2012

Anzahl der Nutzer von Internetradio in Deutschland (in Millionen)



© Statista 2013

- Screenshot -

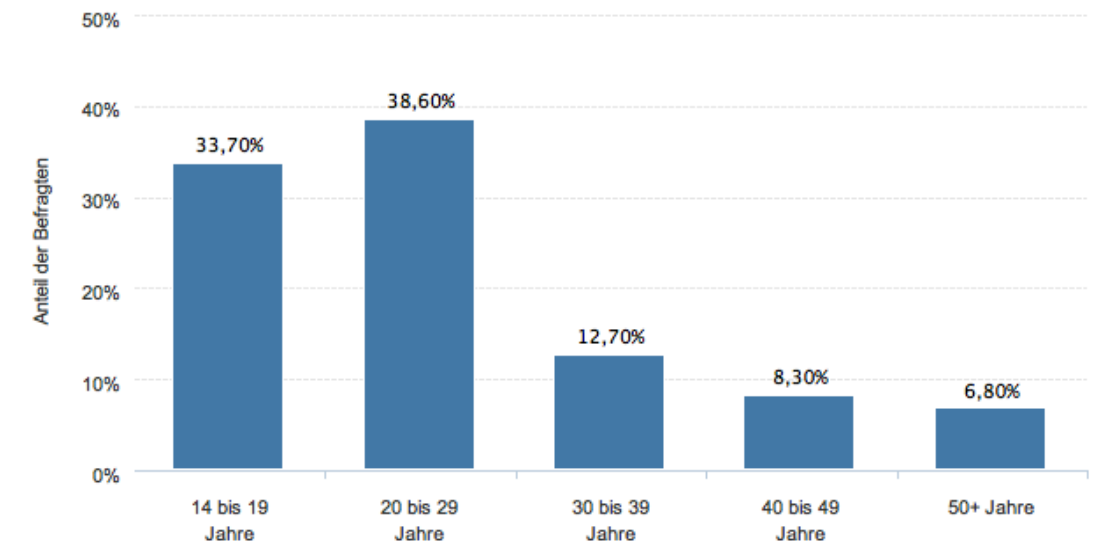
<<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/237353/umfrage/nutzer-von-internetradio-in-deutschland/>>

Anhang 3 – Statistik über Webradiohörer

Webradiohörer in Deutschland nach Altersgruppen, TNS Emnid (2012) via

<http://de.statista.com> am 4. August 2013

Webradiohörer in Deutschland nach Altersgruppen



¹ Deutschland; ab 14 Jahre; Basis: 1.096; TNS Emnid; 2012

Quelle: RMS

© Statista 2013

- Screenshot -

<<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/234451/umfrage/webradiohoerer-in-deutschland-nach-altersgruppen/>>

Anhang 4 - Leitfaden für Experteninterviews

Vorgespräch

- Bedanken für die Mitarbeit
- Einführung in das Thema: Risiken der Digitalisierung des Hörfunks für Radio-sender (in Deutschland)
- Klärung Namensveröffentlichung und Zitierung
- Klärung Aufzeichnung des Gesprächs
- Klärung möglicher offener Fragen

Wirtschaftliche Faktoren

Einfluss auf redaktionelle Kapazitäten (Mitarbeiter)

- Einfluss auf finanzielle Kapazitäten (denkbar für Erarbeitung Zusatzdienste)

Medienpolitische Faktoren

- Gesetzeslage in Deutschland
- Europäische Regulierung

Technische Faktoren

- Misstrauen der Kunden/Sender in Technik/Standard
- Kosten im Vergleich zu UKW

Veränderte Marktsituation

- Zusatzdienste
- Konkurrenz (bundesweite Verbreitung von Programmen)

Ergänzungen

- weitere Risiken
- Einschätzung der Zukunft

Abschluss

- Bedanken für das Interview
- Interesse am Ergebnis erfragen (Notieren E-Mail-Adresse)

Anhang 5 – Transkription Experteninterview Walfried Krämer

Experte: Walfried Krämer

von MEDIA BROADCAST GmbH

Datum: 12. August 2013

Zeit: ca. 9:30 bis 10 Uhr (etwa 31 Minuten)

Gesprächsform: Telefonat

SPERRVERMERK

Die Volltranskription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Anhang 6 – Transkription Experteninterview Michael Richter

Experte: Michael Richter

von Digital Radio Plattform e.V.

Datum: 12. August 2013

Zeit: ca. 11:30 bis 12:07 Uhr (etwa 37 Minuten)

Gesprächsform: face-to-face Gespräch

SPERRVERMERK

Die Volltranskription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Anhang 7 – Transkription Experteninterview Erwin Linnenbach

Experte: Erwin Linnenbach

Datum: 14. August 2013

Zeit: ca. 11:03 bis 11:30 Uhr (etwa 27 Minuten)

Gesprächsform: Telefonat

SPERRVERMERK

Die Volltranskription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Anhang 8 – Transkription Experteninterview Johann Michael Möller

Experte: Johann Michael Möller

von Mitteldeutscher Rundfunk (Hörfunkdirektor)

Datum: 15. August 2013

Zeit: ca. 12:30 bis 13:07 Uhr (etwa 37 Minuten)

Gesprächsform: face-to-face Gespräch

SPERRVERMERK

Die Volltranskription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Anhang 9 – Transkription Experteninterview Tino Utassy

Experte: Tino Utassy

von BCS Broadcast Sachsen (Geschäftsführer)

Datum: 22. August 2013

Zeit: ca. 10:15 bis 10:35 Uhr (etwa 20 Minuten)

Gesprächsform: Telefoninterview

SPERRVERMERK

Die Volltranskription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 9. September 2013

Ort, Datum

Vorname Nachname